

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketing města Jilemnice

## **The marketing of the town Jilemnice**

DP – PE – KMG – 2005 - 20

Jitka Koucká

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., KMG  
Konzultant : Mgr. Jaroslava Kunátová, Městský úřad Jilemnice

Počet stran: 86  
Počet příloh: 11  
Datum odevzdání: 20. května 2005

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 2.1.2005

Podpis: .....

## **Resumé**

Tato diplomová práce se zabývá marketingem města Jilemnice. Jejím cílem je především poukázat na využití marketingu při řízení měst. Některé principy marketingové koncepce lze vhodně použít jako zásadu řízení obcí. Využití koncepce marketingového managementu v místní správě není novinkou ve vyspělých demokraciích a dnes se i u nás začíná používat stále více. První část práce se zabývá situační analýzou města a sleduje vybrané oblasti. Druhou část práce tvoří teoretická východiska, zabývající se marketingem služeb a marketingovým mixem obce. Další částí práce je podrobný popis oblasti kultury, tělesné výchovy a sportu. Následující kapitola je věnována jednotlivým formám komunikace města. Poslední část práce vychází z těch předcházejících a je zde navrženo několik zlepšení stávající situace.

## **Summary**

This diploma thesis deals with issues connected with city marketing. The aim of the thesis is to show all the possibilities how to use marketing in city management. Some of the fundamentals of marketing conception are possible to use as the principle of city management. Using the conception of marketing management in local management is not a new in advanced democracy and nowadays is more in use in our republic too. The first part of the thesis procures by the SWOT analisis and leads selected fields. The second part is the particular description of culture, physical education and sport. The next part of the thesis constitutes of theoretic bases, which procures with the marketing of services and the city marketing mix. The following part of the thesis is composed by components of city communication. The last part of the thesis issued with the anterior ones and some improvements of present situation are proposed here.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	8
1. Úvod .....	10
2. Situační analýza .....	11
2.1 Historie města .....	11
2.2 Obyvatelstvo .....	13
2.3 Bytové hospodářství .....	14
2.4 Přírodní podmínky a životní prostředí .....	15
2.5 Zásobování energiemi .....	16
2.5.1 Zásobování teplem .....	16
2.5.2 Zásobování plynem .....	17
2.5.3 Zásobování elektrickou energií .....	17
2.6 Doprava .....	17
2.7 Infrastruktura .....	19
2.7.1 Zásobování vodou .....	19
2.7.2 Kanalizace .....	20
2.7.3 Hospodaření s odpady .....	20
2.8 Školství .....	23
2.8.1 Základní školy .....	24
2.8.2 Speciální škola a mateřská škola .....	24
2.8.3 SPŠT .....	24
2.8.4 Gymnázium .....	25
2.8.5 Základní umělecká škola .....	25
2.9 Zdravotnictví .....	25
2.10 Cestovní ruch .....	26
2.11 Trh práce .....	27
2.12 Vize obce .....	31
3. Kultura, tělesná výchova a sport .....	32
3.1 Kultura .....	32
3.1.1 Kulturní dům .....	33
3.1.2 Galerie v Kotelně .....	35
3.1.3 Kino .....	35
3.1.4 Informační centrum .....	36
3.1.5 Pořádané akce .....	37
3.1.6 Zájmová činnost .....	38
3.1.7 Městská knihovna .....	39
3.1.8 Městská památková zóna .....	39
3.2 Tělesná výchova a sport .....	40
3.1.2 Sportovní centrum .....	41
3.1.3 Lyžování .....	44
3.1.4 Sokol .....	45
3.1.5 Sumó centrum .....	46
3.1.6 Sportovní hala .....	46
4. Marketing služeb .....	47
4.1 Podstata služby .....	47
4.1.1 Nehmotnost .....	48
4.1.2 Neoddělitelnost .....	48

4.1.3 Heterogenita .....	48
4.1.4 Zničitelnost, pomíjivost.....	48
4.1.5 Nemožnost vlastnictví .....	48
4.2 Marketingový mix obce .....	49
4.2.1 Produkt .....	50
4.2.2 Cena.....	54
4.2.3 Distribuce .....	56
4.2.4 Materiální prostředí .....	57
4.2.5 Komunikační mix .....	59
4.2.6 Lidé.....	63
4.2.7 Procesy .....	68
4.2.8 Partnerství.....	69
5. Komunikace města .....	72
5.1 Vlastní zaměstnanci.....	72
5.2 Obyvatelé .....	72
5.2.1 Informační kancelář.....	72
5.2.2 Úřední deska.....	73
5.2.3 Zasedání zastupitelstva.....	73
5.2.4 Informační centrum .....	73
5.2.5 Internetová stránka .....	73
5.2.6 Vlastní zpravodaj.....	73
5.2.7 Média.....	74
5.2.8 Hovory s občany.....	74
5.2.9 Sponzorování.....	74
5.3 Návštěvníci města .....	74
5.3.1 Propagační materiály.....	74
5.3.2 Internetová stránka .....	75
5.3.3 Regionální sdružení.....	75
5.3.4 Výstavy a veletrhy.....	77
5.3.5 Akce a události .....	77
6. Vlastní návrhy .....	78
6.1 Kino 70.....	78
6.2 Knihovna .....	79
6.3 Ples zastupitelstva .....	80
6.4 Skate park.....	80
6.5 Tenisová hala.....	80
6.6 Odpady .....	81
6.7 Internet .....	82
6.8 Alternativní zdroje energie.....	82
6.9 Zasedání zastupitelstva.....	84
6.10 Přímá telefonní linka .....	84
7. Závěr.....	85

## Seznam použitých zkratek a symbolů

%	procento
° C	stupeň Celsia
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
ha	hektar
hod.	hodina
IC	informační centrum
Kč	Koruna česká
km	kilometr
ks	kus
kV	kilovolt
m	metr
mil.	Milion
MHD	Městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
pozn.	Poznámka
PR	public relations
př.	příklad
resp.	respektive
r.	rok
s.p.	státní podnik
SPŠT	Střední průmyslová škola textilní
SRN	Spolková republika Německo

s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	stránka
tab.	tabulka
tj.	tj.
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
V	volt
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna

## 1. Úvod

Tato práce je věnována marketingu města Jilemnice. Povaha a úkoly místní správy mohou být podle některých názorů poněkud v rozporu s marketingovou koncepcí, a to proto, že většina služeb poskytovaných místní správou má charakter veřejných služeb. Přesto u značného množství těchto služeb lze uplatnit některé prvky tržních mechanismů. A jsou to právě tyto služby, které jsou předmětem zájmu reforem v místní správě, protože jejich správné řízení může místní správu podstatně zefektivnit. I když sféru místní správy samozřejmě nelze úplně podrobit tržním principům, přináší místní správě výhody.

Cílem této práce bylo popsat současnou situaci města a poté rozvést oblast kultury, tělesné výchovy a sportu, a nakonec navrhnout některá zlepšení současného stavu.

Diplomová práce má několik základních kapitol. Výchozí je první kapitola, která se zabývá situační analýzou města, kde byly sledovány tyto oblasti: historie města, obyvatelstvo, bytové hospodářství, přírodní podmínky a životní prostředí, zásobování energiemi, doprava, infrastruktura, školství, zdravotnictví, cestovní ruch, trh práce, vize obce.

Druhou částí práce je podrobný popis oblasti kultury, tělesné výchovy a sportu. Další částí práce je teoretický podklad čerpaný z odborné literatury. Protože produktem města je vlastně služba, jsou zde nejprve uvedeny základní vlastnosti služeb. Pak následuje podkapitola věnovaná samotnému marketingovému mixu obce.

Následuje kapitola věnovaná komunikaci města. Poslední část práce vychází z těch předcházejících a je tvořena návrhy, jak by se dala vylepšit dosavadní situace.



## 2. Situační analýza

Analýza SWOT je jedním ze základních nástrojů situační analýzy. Je pomocníkem při zaměřování pozornosti na klíčové oblasti v organizaci. Obecně je jejím účelem najít významné a užitečné informace pro přijetí strategických opatření v oblasti uspokojování zákazníků ve všech tržních segmentech. Měla by identifikovat trendy, vlivy a podmínky, které mohou působit na tvorbu a zavádění marketingových strategií.

SWOT analýza je pojmenována podle počátečních písmen čtyř anglických slov:

- S – strenghts (síly)
- W – weaknesses (slabosti)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby). [3,5,7]

Analýza silných a slabých stránek obce, příležitostí a hrozeb je odpovědí na otázku, kde se obec v současné době nachází a kam směřuje. Situační analýzu je potřeba především z těchto důvodů:

- Situační analýza je základem pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů obce
- Je nástrojem informování interních a externích partnerů obce. [4]

### 2.1 Historie města

Město Jilemnice se nachází v okrese Semily, který se rozkládá v jihovýchodní části Libereckého kraje a patří k oblastem se střední hustotou osídlení. V okrese Semily je 65 obcí, z toho 9 měst. Původ jména Jilemnice připomíná městský znak – kresba jilmu horského v přirozených barvách ve stříbrném poli.

První zmínka o Jilemnici pochází z roku 1350, a to díky klerikovi, později proboštovi pražské arcidiecéze, Bohuňkovi Předslavovi. Ten se právě v roce 1350 vydal s diplomatickým posláním do Uher. Byl osobností natolik významnou, že jeho cesta stála za zaznamenání do

listin. Tak se poprvé dozvídáme o existenci města. Jeho skutečné stáří však musíme posunout minimálně o 20 až 30 let hlouběji.

Městečko leží v podhorském pásmu Krkonoš na svazích nad toky říčky Jilemky a Jizerky, 451 metrů nad mořem, ve východní části Semilského okresu v ochranném pásmu Krkonošského národního parku. Bylo založeno na křižovatce místních cest podle pravidel o pravoúhlém tržišti. V patnáctém století tu už fungovaly pravidelné trhy, stál kostel, několik krčem a lázeň.

Osmnácté století pak přineslo velký rozkvět, vyrostl například mohutný kostel svatého Vavřince. Černým písmem se ale do historie města zapsala léta 1788 a 1838, kdy jádro Jilemnice postihl obrovský požár. Protože tím byly zničeny významné dokumenty o historii města, nemůžeme dnes přesně určit, kdy Jilemnice získala statut města. Přestože se město z těchto tragédií vzpamatovávalo dlouho a těžko, stalo se centrem řemesel a obchodu. Proslulo hlavně tkalcovstvím: první mechanická tkalcovna tu fungovala už v roce 1884. Město se pomalu stávalo také kulturním centrem – v roce 1891 tu bylo založeno Krkonošské muzeum, které sídlí v rozsáhlých prostorách zdejšího zámku.

V průběhu 19. století se Jilemnice začala měnit v příjemné východisko do západních Krkonoš a také se stala centrem českých obyvatel Krkonoš. Stala se také nejvýznamnějším českým lyžařským centrem a doposud je označována jako „kolébka českého lyžování“. Slibný rozvoj města pokračoval i v meziválečném období. Přibrzdily jej teprve mnichovské události, jež posunuly státní hranici až do těsného sousedství města a ochromily z velké části místní ekonomické vztahy a v neposlední řadě i turistický ruch.

Po roce 1945 zaznamenalo město výrazné proměny. Změnila se především struktura průmyslu. Textilní závody (dnes tu najdeme a. s. Technolen a a. s. Hybler) byly zčásti nahrazeny průmyslem strojírenským (dnes a. s. Ateso, výroba autopříslušenství) a průmyslem potravinářským (Cutisin, s.r.o., jediný výrobce umělých střev v České republice).

Přestože město i nadále zůstalo východiskem do západních Krkonoš a ročně jím procházely statisíce turistů, nemohlo v minulém systému této přednosti využít a zvolna ztrácelo přívětivý charakter letoviska. Proto v posledních deseti letech byla její tvář obnovena

a Jilemnice se proměnila v pohodlné středisko s kvalitními službami a bohatým kulturním životem.

Jilemnice je malebným městečkem, které je dostatečně velké na to, aby poskytovalo svým obyvatelům dostatek pracovních příležitostí, služeb a kulturního i sportovního vyžití, a zároveň v ní stále panuje její klidná a neuspěchaná atmosféra. [6]

## 2.2 Obyvatelstvo

Jak můžeme pozorovat v tabulce č.1, počet obyvatel postupně klesá, kromě roku 2002, kdy se počet obyvatel nepatrně zvýšil. V každém roce převažují odhlášení občané nad přihlášenými. Počet narozených dětí první tři roky stoupá, poté klesá. Počet narozených dětí je kromě prvního roku vyšší než počet úmrtí. Počet úmrtí se za sledovaných pět let poměrně snížil. V okrese Semily je hustota obyvatelstva 108 obyvatel na kilometr čtvereční. Je to poměrně malé číslo, srovnáme-li ho s hustotou obyvatelstva Libereckého kraje (135) nebo s celorepublikovou hustotou obyvatelstva (129).

**Tabulka č. 1: Počet obyvatel Jilemnice**

Rok	Celkem	Přihlášeno	Odhlášeno	Narození	Úmrtí
1999	5789	104	120	47	55
2000	5780	83	101	59	50
2001	5768	83	114	60	41
2002	5771	113	125	57	42
2003	5764	89	114	56	38

Zdroj: Městský úřad v Jilemnici

**Graf č.1: Složení obyvatelstva podle věku**



Zdroj: ČSÚ

## **2.3 Bytové hospodářství**

V současné době město vlastní 394 bytů a eviduje 130 nových žadatelů, kteří stále přibývají. Avšak městské byty se uvolňují většinou zřídka. Zastupitelé na zářijové schůzi schválili prodej městských bytů v bytovém domě na starém sídlišti. Jedná se o poslední etapu plošného rozprodeje obecních bytů a tímto prodejem prakticky končí privatizace městského bytového fondu.

Privatizace měla proběhnout již před několika lety, ale dům byl nakonec z privatizace vyjmut, neboť bylo v plánu, že bude přebudován na Dům s pečovatelskou službou. Poté ale byly získány peníze na nový Dům s pečovatelskou službou, takže už je držení tohoto domu zbytečné. Nájemníci budou mít pochopitelně předkupní právo a cena bytových jednotek by neměla být příliš vysoká. Byty se prodávají za 30 % odhadní ceny. V minulosti byla tato cena u některých bytů snížena na 23 %, neboť cena původní se zdála nájemníkům být příliš vysoká. Nájemníci mají lhůtu 6 měsíců na rozhodnutí a poté roční lhůtu, kdy mají předkupní právo.

Město velikosti Jilemnice by mělo vlastnit asi 20 procent dostupných bytů, protože musí mít rezervu na řešení různých sociálních případů. Někteří radní jsou toho názoru, že město by nemuselo mít žádné byty, po vzoru některých jiných měst. Tím pádem by ale přišlo

o několik nemovitostí, které jsou důležité např. při získávání úvěru. I když nemovitost s nájemníky má pochopitelně menší cenu.

Regulované nájemné v městských bytech stačí pouze na nejnutnější opravy. Problém má město také s neplatiči. Nájemníka není lehké vystěhovat, lze to jen soudní cestou. Soudy jsou ale zdlouhavé, takže spory se táhnou 3-4 roky, jeden z nich trvá už dokonce 10 let. V současné době město eviduje řádově desítky neplatičů. Ve městě se nevyskytují holobyty pro neplatiče a ani se napočítá s jejich výstavbou. I v letošním roce město vyhlásilo výběrové řízení na poskytnutí půjčky z Fondu rozvoje bydlení v zájmu zlepšení úrovně bydlení, životního prostředí a vzhledu města.

Město počítá s výstavbou nových bytů, a to 2x12 v lokalitě u nemocnice a dalších 88 bytových jednotek, které budou v osobním vlastnictví.

## **2.4 Přírodní podmínky a životní prostředí**

Okres Semily se vyznačuje vyšším podílem zalesnění, které převyšuje celostátní průměr (37,0 %). Okres je charakteristický různorodostí svých přírodních podmínek. Mnohotvárné území okresu tvoří tři základní pásma. Pásmo čistě horské, ke kterému patří oblast západních Krkonoš, je vyhledávanou oblastí rekreace a turistiky.

Střední část okresu tvořená pahorkatinami je nazývána Podkrkonoší. Tato pozvolna přechází do mírně zvlněné až nížinné oblasti Českého ráje. Dominantou této oblasti je středověký hrad Trosky, legendárním vrcholem je Kozákov (773 m) s nalezištěm drahých kamenů. Český ráj byl vyhlášen již v roce 1955 první chráněnou krajinnou oblastí v republice. Unikátem světové úrovně jsou Bozkovské dolomitové jeskyně s jedinečnou krápníkovou výzdobou a systémem podzemních jezer.

Klimaticky náleží Semilsko do mírného pásu s typickým střídáním ročních období. Hřebeny Krkonoš tvoří nejvyšší překážku proudění vlhkého a chladného vzduchu od Atlantického oceánu, což má za následek velké množství srážek a nízké teploty. Průměrná roční teplota se pohybuje na vrcholech kolem 0°C v podhůří kolem 6°C. Na úpatí Krkonoš dosahuje roční úhrn srážek přibližně 800 mm, na hřebenech až 1400 mm.

Jilemnice leží ve zvlněné krajině jižně pod nejzazšími výběžky krkonošského předhůří, v široce rozevřeném a mělkém údolí říčky Jilemky, v nadmořské výšce 464 metrů nad mořem. Nejvyšším přirozeným bodem ve městě je kopec Kozinec s vrcholem o výšce 561 metrů nad mořem. V lese na Kozinci se nacházejí opuštěné doly na malachit a azurit.

Co se týká životního prostředí, tak se v obci a okolí nedá mluvit o nějakém význačném znečištění. Větší firmy, které vypouštějí zplodiny, jsou např. Cutisin a Technolen. Menšími firmami pak jsou např. Brano-Ateso, Jinova, Hybler, Jilos, Texlen-Lena nebo Rotextile.

## **2.5 Zásobování energiemi**

### 2.5.1 Zásobování teplem

Zásobování teplem je v obci zajištěno centrálním způsobem (sídliště Spořilov a okolní objekty), nebo lokálně. Do začátku 80. let bylo jediným palivem ve městě hnědé uhlí. V 80. letech pak probíhala výstavba Městské výtopny na topný olej, která bylo provedena již pro alternativní použití plynu.

V letech 1989 – 1994 probíhala plynofikace města. Stávající mazutová městská výtopna měla být také plynofikována, ale nakonec byla její činnost ukončena. Důvodů bylo několik; zastaralá technologie, vysoké tepelné ztráty, nevhodné umístění za areálem souboru lidových staveb, vysoké náklady na modernizaci a plynofikaci kotelny. V roce 1994 byla na sídlišti Spořilov provedena přestavba stávajícího objektu výměňkové stanice tepla na plynovou kotelnu I. kategorie. Tuto kotelnu, včetně rozvodů tepla, směšovacích stanic, spravuje organizace Zásobování teplem Jilemnice, která je podřízena městu. Akce byla finančně dotována z fondu zřízeného Ministerstvem životního prostředí na ozdravení ovzduší. Některé objekty v obci mají své vlastní zdroje tepla. Mezi ně patří např. bazén, nemocnice či firmy Cutisin a Technolen. Nadále však zůstává otázkou, zda zrušení stávající městské výtopny bylo tou správnou cestou.

V rámci ozdravení ovzduší ve městě a za účelem snížení spalování hnědé uhlí byla v letech 1992 – 1994 poskytována z rozpočtu Města Jilemnice nenávratná dotace občanům města za přechod na ekologické vytápění ve výši 10 000 Kč. Občané se museli písemně zavázat, že po dobu 10 let budou užívat pouze ekologický způsob vytápění, za který se tehdy

považovalo vytápění pomocí elektrických energií (včetně přímotopného topení) a vytápění pomocí plynu.

### 2.5.2 Zásobování plynem

Zdrojem pro zásobování obce zemním plynem je vysokotlaký plynovod Lomnice – Trutnov, který probíhá jižně od obce. Vysokotlaký rozvod je redukován na středotlaký, který tvoří základní komplexní plynofikaci obce. Jak již bylo uvedeno, plynofikace obce úzce souvisela s koncepcí teplofikace obce. V roce 1988 byl zpracován generel plynofikace obce, který uvažoval hodnotu spotřeby plynu celé obce 8165 metrů kubických za hodinu. Obec je zásobována ze dvou rozvodných stanic. Část Jilemnice – obec Hrabačov je pak plynofikována z rozvodné stanice z obce Víchova nad Jizerou.

### 2.5.3 Zásobování elektrickou energií

Elektrickou energií je Jilemnice zásobována prostřednictvím primárního rozvodného systému Semily. Vlastní primární rozvod je proveden primárním vedením 35 kV – kombinace vrchního a kabelového vedení. Zbytky původního 10 kV systému jsou již zrušeny. Sekundární rozvod je proveden normalizovaným napětím 3 x 220/380V, kabelovým rozvodem. Dodavatelem energie je Energie Východních Čech se střediskem v Hradci Králové, v Jilemnici je pouze malá pobočka. V části Hrabačov dříve bývala vodní elektrárna, která ovšem měla jen velmi malou kapacitu.

## **2.6 Doprava**

Železniční páteří okresu je trať Liberec - Turnov - Semily - Stará Paka - Hradec Králové. V dopravních uzlech Turnov, Železný Brod a Stará Paka navazují na tuto trať další celostátní a regionální tratě směřující přes území okresu. Jilemnice je pak napojena na trať Rokytnice nad Jizerou – Martinice. Na této trati se letos v rámci oslav 105 let provozu projedou parní lokomotivy a historické motorové vozy. Při cestě do „krajského“ Liberce musí cestující 2-3x přestupovat, trasa je dlouhá 94 km a cesta trvá nejméně 2 hodiny, ovšem navazují-li na sebe spoje.

Autobusovou dopravu zajišťuje především ČSAD Semily, a.s., která má v Jilemnici svoji pobočku. Autobusové spojení s Libercem bylo obnoveno, až když Jilemnice začala patřit do Libereckého kraje. Cesta trvá nejméně 1,5 hodiny. Hustota základní silniční sítě 0,90

km na 1 km čtvereční významně převažuje celostátní průměr i průměr Libereckého kraje. Západní částí okresu prochází mezinárodní silnice E 65 Praha - Turnov - Harrachov, spojující naši zemi s Polskou republikou přes hraniční přechod Harrachov. Jižní částí okresu je veden silniční tah Liberec - Hradec Králové s mezinárodním označením E 442.

Silnice v obci jsou v dobrém stavu. Ty asfaltové se musí minimálně jednou za 5 let opravovat. V centru města je Městská památková zóna, čemuž jsou přizpůsobeny i komunikace, které jsou pokryty žulovou dlažbou, která má delší životnost, ale hůř se čistí a je poměrně hlučná.

Co se týče parkování, tak to není v obci problémem. V centru města byla 2 parkoviště zpoplatněna a nikdy tak nejsou plná. Město plánuje parkování v centru ještě rozšířit o několik desítek míst. Uvažuje se také o tom, že by město odkoupilo část pozemků ČSAD a vybudovalo tam parkoviště.

Doprava z města je odkloněna obchvatem, který byl vybudován v letech 1992 – 1993. Stavba byla původně tří etapová, ale nakonec byly dokončeny pouze etapy dvě. Ve městě by měly být vybudovány dva kruhové objezdy, jeden v centru a jeden na okraji. Na něj byl projekt zpracován již před několika lety a ze strany obce je konán nátlak na jeho zbudování.

**Tabulka č. 2: Délka silnic Libereckého kraje podle okresů**

Kraj, okres	Délka dálnic	Délka silnic	v tom		
			I.třída	II.třída	III.třída
Česká Lípa	0	681	103	152	426
Jablonec nad Nisou	0	446	64	40	342
Liberec	0	673	104	106	463
Semily	0	631	61	189	381
<b>Liberecký kraj celkem</b>	<b>0</b>	<b>2 430</b>	<b>332</b>	<b>487</b>	<b>1 611</b>

Zdroj: Statistická ročenka Libereckého kraje 2001

Na území Krkonoš se nachází tři hraniční přechody (všechny s Polskem):

- Harrachov – Jakuszyce : silnice č. I/10 (E 65);
- Vosecká bouda (Tvarožník) – Szrenica : turistický hraniční přechod;
- Harrachov – Polana Jakuszyzna : turistický hraniční přechod.



## 2.7 Infrastruktura

### 2.7.1 Zásobování vodou

V současnosti je Jilemnice zásobována z více zdrojů pitné vody. Žádný z nich se ale nenachází v katastru obce. Kvalitativně se jedná o vody, které jsou buď upravovány u zdroje, nebo úpravu nevyžadují. Po stránce kvantity je situace o něco horší. Tento stav by se dal do jisté míry zlepšit investicemi do vodárenských zařízení, ale setrvalému poklesu vydatnosti zdrojů vody zabránit nelze, neboť je způsobeno masivním odlesňováním retenčních ploch způsobené zhoršováním životního prostředí.

Provozovatelem jsou Severočeské vodovody a kanalizace, a.s., Teplice. Provozním pracovištěm je VAK Turnov. Rozvod je prozatím v majetku města. V blízké době ale vstoupí do svazku obcí VHS Turnov. Potrubí není v dobrém stavu, ztráty se pohybují kolem 30 %. Zejména přivaděč Bátovka vykazuje časté poruchy a podle projektové dokumentace by na jeho opravu bylo třeba částky 35 mil. Kč.

Město má tři zdroje vody. Prvním z nich je Bátovka z roku 1912, jehož maximální výkon je 12 l/s. Ve skutečnosti je to však asi 6-7 litrů. Jde o vodu povrchovou. Cena vody je ovlivněna náklady na čerpání z Hrabačova do vodojemu na Kozinci. Dalším zdrojem je přivaděč z vrtu Martinice z roku 1991 o kapacitě 7 l/s. Ve skutečnosti je to asi 4-5 litrů. V tomto případě se jedná o vodu hloubkovou. Voda se nakupuje od obce Martinice. Posledním zdrojem je úpravna vody na Jizerce, jehož kapacita je asi 10 l/s. Tento zdroj je využíván pouze v případě, kdy je přívod vody ze dvou ostatních zdrojů nedostatečný. Vybudován je také přivaděč z blízkého Vrchlabí, zdrojem je Labe. Tento přívod ale není zprovozněn a nejspíš bude úplně vyřazen.

V současné době je kvalita vody poměrně dobrá. Ta z vodovodu je vhodná pro kojení. Voda z Bátovky má sice poněkud horší kvalitu. Ale protože se míchá s jinými zdroji, výsledek je dobrý. Nej kvalitnější je voda z přívodu z Martinic.

Co se týče užitkové vody, ta je čerpána ze zdroje v Křížlicích, z Jizerky. Jedná se o povrchovou průmyslovou vodu a jejím spotřebitelem je místní podnik vyrábějící umělá střeva, Cutisin, s.r.o. Město užitkovou vodu nečerpá. Mohou jí využít pouze občané, kteří mají na svém pozemku vlastní studnu.

Město má vody dostatek. Důkazem je také to, že je dovoleno s ní i zalévat zahrádky. Je to způsobeno i tím, že čím více stoupá cena vody, tím více lidé vodou šetří. Co se týče ceny, tak pro rok 2004 je cena vodného 23,57 Kč, stočného 16,40 Kč. Celkem s DPH je to 41,97 Kč. Tato cena vody je na základě dohody s okolními městy a obcemi zapojenými do Cenové unie shodná pro všechny zapojené subjekty. Na celkovou cenu, která je oproti loňskému roku vyšší o celkem téměř 2,70 Kč, má výrazný vliv dokončení tříletého cyklu zpoplatnění podzemní vody a stanovení nájemného, které se vrací do rozpočtů jednotlivých obcí a měst.

### 2.7.2 Kanalizace

Vlastníkem kanalizace je v současné době město. Provozovatelem jsou Severočeské vodovody a kanalizace, a. s. Teplice, provozním pracovištěm je VAK Turnov. Tato firma vybírá také vodné a stočné. V příštím roce bude tento majetek převeden na Sdružení obcí VHS Turnov. Kanalizace je ve špatném stavu, bude nutná její rekonstrukce. Současným problémem je především čtvrť Za Lázněmi, kde je podle občanů kanalizace nedostatečná. Nadějí je pro ně právě vstup do svazku VAK Turnov. Její délka je asi 10 km. Bude také nutné provést odkanalizování všech obyvatel města. Voda se čistí v čističce odpadních vod, kterou vlastní firma Cutisin, s.r.o. Ze 2/3 slouží čistírna právě jí.

Město má vybudovanou systematickou soustavu jednotné kanalizace, která vznikla z původních dešťových stok. Tyto stoky byly podchyceny sběračem, uloženým podél potoka Jilemka. Tento sběrač je zaveden do nové čistírny odpadních vod. Ve městě byl vyvíjen tlak na vybudování oddělené kanalizace. Dalo by se říci, že kanalizace je oddělena pouze částečně. Oddělenou kanalizaci má např. Masarykova městská nemocnice. Kapacitně stoková síť vyhovuje a díky tomu, že přítok povrchových vod lze omezit, může mít dostatečnou rezervu pro připojování další zástavby. Na systému je vybudováno několik retenčních nádrží pro zachycení první vlny přívalového deště. Délka sítě je asi 15 km.

### 2.7.3 Hospodaření s odpady

V dnešní době třídí odpad více než polovina lidí, přesněji 57 %. Požadavky Evropské unie jsou ale přísnější. V příštím roce musí každý Čech vytřídit ještě asi o čtvrtinu odpadu více. Proto je to v současné době poměrně populární téma. Málo lidí však dokáže s jistotou říci, jak správně odpady třídit a jak s nimi po vytřídění nakládat. Z průzkumů veřejného mínění plyne, že celá polovina obyvatel není dostatečně informována o tom, jak správně

třídít. Z pravidelně prováděných rozborů odpadu plyne, že současná průměrná česká popelnice obsahuje až 30 % objemu plastů, až 20 % objemu papíru, téměř 8 % skla, velké množství bioodpadu a také nebezpečné odpady.

Město Jilemnice se zapojilo do spolupráce s autorizovanou obalovou společností EKO-KOM, která vytvořila systém zpětného sběru a využití odpadů z obalů. Obecně můžeme odpad rozdělit na odpad domovní (objemný odpad, nebezpečný odpad, využitelné odpady, směsný domovní odpad) a komunální, který vzniká na území obce, tzn. domovní odpad od občanů a odpad z údržby obce (odpadkové koše, uliční smetky, hřbitovní odpad atd.). Za jeho svoz a likvidaci je obec odpovědná a je povinna provést vše v souladu s platným zákonem o odpadech. Komunální odpad se vyváží jednou týdně na skládku do blízké vesnice Košťálov. Odvoz provádí Severočeské komunální služby. Soukromí podnikatelé a firmy se o svůj odpad pochopitelně starají sami.

Objemný odpad se v obci zajišťuje při pravidelných jarních a podzimních svozech, kdy jsou na daných stanovištích rozestavěny velkokapacitní kontejnery a je možné zde během svozového dne odpad odevzdat. Svoz tohoto odpadu zajišťuje smluvně firma Marius Pedersen a. s., Hradec Králové.

Nebezpečný odpad je také pravidelně dvakrát ročně svážen. Svoz je zajištěn smluvně firmou BECKER-EKOSEV, s. r. o., Jilemnice. Kromě těchto mobilních svozů lze odpad odevzdat i ve sběrném dvoře, který provozuje firma RTT, s. r. o., Vrchlabí nebo v areálu firmy BECKER-EKOSEV s. r. o. Odpad následně putuje do spaloven. Na jaře roku 2005 bude sběr proveden naposledy, potom bude otevřen sběrný dvůr.

Problémem je sběr pneumatik a zářivek. Pneumatiky by měly zpětně vybírat autoservisy a zářivky elektry. Jenže dotyčné firmy tak nečiní, a tím vlastně porušují zákon. Město tak převzalo povinnost někoho jiného na sebe tím, že tento odpad sváží spolu s odpadem nebezpečným.

Směsný domovní odpad. Jeho svoz je opět zajištěn smluvně, a to firmou Severočeské komunální služby s. r. o., Jablonec nad Nisou (součást Marius Pedersen Group). Svozy probíhají jednou týdně.

Sběr a třídění skla. Kontejnery se v obci vyvážejí jednou za 14 dní. Nádob na sklo je ve městě celkem čtrnáct, všechny na smíšené sklo. Svoz z kontejnerů je smluvně zajištěn firmou Severočeské komunální služby, s. r. o., Jablonec nad Nisou. Odpad lze i odevzdat ve sběrně firmy RTT, s. r. o. nebo v areálu firmy BECKER-EKOSEV, s.r.o. Sebrané sklo samozřejmě nelze přetřídit. Sklárny mají na jeho následné zpracování vysoké požadavky.

Třídění plastů a jejich sběr se zavedl spolu se zvýšeným výskytem plastových materiálů v domovních odpadech. Kontejnery s plasty vyváží jednou týdně firma Severočeské komunální služby, s. r. o. Kontejnerů je celkem dvacet na šestnácti stanovištích. Jilemnice je jediná v okolí, která sbírá plast směsný, tzn. že netřídí PET lahve zvlášť od ostatních plastů. U PET lahví existuje také ten problém, že lidé lahve neslisují a kontejner je tak brzy plný a lahve se povalují všude kolem. Zpracovatelem tohoto odpadu je firma Transform Lázně Bohdaneč. Samotné PET lahve zpracovává firma Silon Planá anebo se vyváží až do Číny.

Papírový odpad. Papír se musí dále roztřídit na linkách podle kvality. Zpracovávají ho např. papírny v Bělé pod Bezdězem nebo v Pasekách nad Jizerou.

Třídění nápojových kartonů. Jejich sběr v obci probíhá teprve několik málo měsíců. Odpad v pytlích sváží jednou týdně firma RTT, s.r.o. Odpad je také možno v její sběrně kdykoliv odevzdat. Pytle si mohou občané bezplatně vyzvednout na určených místech. Až se naplní celé nákladní auto, pak se odpad odveze do papíren v Bělé pod Bezdězem. To bude patrně ale ještě několik měsíců trvat. Zpracování tohoto odpadu je poněkud složitější, neboť se skládá z několika materiálů, které se musí od sebe oddělit.

Třídění kovů má již dlouholetou tradici. V obci lze kovy odevzdat dvakrát ročně při pravidelných svozech velkoobjemového odpadu a železného šrotu. Svoz zajišťuje firma RTT, s. r. o., v jejíž sběrně lze odpad také kdykoliv odevzdat. Odpad se musí nejprve srovnat do tzv. eurobalíků, pak jej zpracovávají hutě v Ostravě.

Bioodpad je pro město velkým problémem. Neustále mění své vlastnosti, zapáchá, rozkládá se. Na skládkách je příčinou vzniku skládkového plynu, ve spalovnách příliš nehoří. Rodinné domky bývají vybaveny domácím kompostérem, ale pro obyvatele sídlit' to představuje neřešitelný problém. Pomalu se proto zakládají menší kompostárny, s kterými ale

doposud není dostatek zkušeností. Navíc kvalita bioodpadu sebraného ve městech není dobrá, obsahuje mnoho příměsí.

V obci zatím není vyřešen jednotný systém jeho likvidace. Již několik let se město snaží tento problém vyřešit vlastní kompostárnou, ale to je zatím daleká budoucnost, protože v realizaci plánu brání mnoho faktorů, jakým je např. místo stavby, finanční náklady na vybudování, samotný provoz a technologický postup.

Město musí množství odpadů pečlivě evidovat. Od firmy EKO-KOM dostává příspěvek na třídění odpadu. Tato firma si také pečlivě kontroluje, zda jsou tyto peníze skutečně věnovány na třídění odpadu. V roce 2001 činil příspěvek asi 170 000 Kč. V roce 2002 to bylo už 272 922 Kč a v loňském roce dokonce 406 380 Kč. Odměna se zvyšuje proto, že obec za každý další rok v systému získává určitý bonus, ale hlavním důvodem je to, že se každý rok zvyšuje množství vytríděného odpadu. Síť kontejnerů se postupně víc a víc zahušťuje. Papírově je množství kontejnerů dostatečné, ve skutečnosti je tomu trochu jinak. Společně se vždy umísťují kontejnery na papír, sklo a plasty (těch bývá někde více).

Liberecký kraj jako první vypracoval v roce 2004 tzv. Plán odpadového hospodářství. Město Jilemnice si musí do 1 roku od jeho vydání vypracovat svůj vlastní Plán odpadového hospodářství, stejně jako ostatní města, která sesbírají více než 1000 tun odpadu ročně. V tomto plánu musí provést analýzu a stanovit návrhy na zlepšení dosavadní situace a cíle.

Je potěšující, že sběr a odvoz tříděného odpadu není pro město ztrátový. Příjmy od firem zpracovávajících odpad se téměř vyrovnají nákladům, které musí město vynaložit na jeho sběr a odvoz. Město má také v plánu zavést sbírání tříděného odpadu ve školách. Jedná se o sběr hliníku, papíru a plechovek. O všem se zatím jedná. Hlavním cílem je naučit děti už od malička třídit odpad, aby to v dospělosti byl pro ně zvyk. Děti jsou motivovány tím, že dostanou nějakou odměnu, na kterou město školám přispívá. Je snadnější toto naučit děti, než přesvědčit některé starší občany.

## **2.8 Školství**

Ve městě se nacházejí tři mateřské školky, dvě základní školy, jedna škola speciální, textilní škola a gymnázium.

### 2.8.1 Základní školy

Děti ve školách ubývá, a tak u některých škol na Jilemnicku dochází k omezování jejich provozu, např. spojováním tříd, vznikem malotřídek. Školy ale nezanikají, protože okolní obce mají samozřejmě zájem na tom, aby si svoji školu udržely. Světlou a řídkou výjimkou jsou vesnice, kde naopak dětí přibývá.

ZŠ J. Harracha je jednou ze dvou jilemnických škol. V současné době se zde učí 382 dětí, které jsou rozděleny do 17 tříd. Oproti tomu v roce 1999/2000 školu navštěvovalo 426 žáků, kteří byli rozděleni do 19 tříd. Pedagogů je zde 27, přepočtených 24,4. Na prvním stupni děti dostávají speciální výuku. Jde o metodu tzv. Daltonského plánu, která vede žáky k samostatnému vyhledávání informací. Svěřenci této školy dosahují úspěchů ve výtvarných soutěžích a důležité je poukázat i na dobrou tradici plavání a basketbalu.

Druhou je ZŠ Komenského. Má za sebou již 100 let existence. Je to tedy vzdělávací středisko s dlouholetou sportovní tradicí, přičemž zájemci se specializují na lyžování, lehkou atletiku, kopanou a biatlon. Další aktivitou je divadelní spolek Jilm, který působí při škole. Na škole je nyní 440 dětí, které jsou rozděleny do 18 tříd. Vyučujících je zde 31, přepočtených 26,5. Od roku 1999/2000 je to značný úbytek. Tehdy školu navštěvovalo 490 dětí, které byly rozděleny do 19 tříd.

### 2.8.2 Speciální škola a mateřská škola

Ve speciální škole jsou 3 třídy a 3 učitelé. Jsou zde děti s vadami řeči, s více vadami, autisté a také jeden tělesně postižený. V loňském roce zde bylo 10 dětí, letos se jejich počet zvýšil na 19. Některé děti mají tak závažná postižení, že si ve škole osvojují jen návyky.

### 2.8.3 SPŠT

Střední průmyslová škola textilní byla založena před 131 lety. Za tu dobu opustilo její lavice téměř pět a půl tisíce absolventů. Od roku 1951 je školou čtyřletou. Lze zde studovat obor management a oděvnictví. Působí zde 14 pedagogů. Škola také pořádá módní přehlídky, některé i v rámci celé republiky. V poslední době se však škola potýká s několika problémy, jako je např. celostátně klesající počet dětí, stagnace textilního průmyslu, malý zájem nadřízených orgánů. V loňském roce se dokonce uvažovalo, že se škola spojí s místním gymnáziem. Zatím se tak nestalo, ale bude-li se situace nadále vyvíjet stejně, zřejmě to bude jediné řešení.

Nyní se v souvislosti se SPŠT hovoří o vzniku nového lycea, které by fungovalo v jejím rámci. Lyceum by mělo nabízet odborné vzdělání v technických oborech. Pro projekt se podařilo získat silné partnery, jakými jsou firmy Cutisin, Technolen a Škoda Auto. Ti by spolupracovali nejen finančně, ale i technicky a metodicky. O tom, zda lyceum vznikne, rozhodne Liberecký kraj. O rozšíření studijního programu se škola snaží již několik let, a to především kvůli opadnutí zájmu o studium textilních oborů.

#### 2.8.4 Gymnázium

Cílem studia na této škole je umožnit absolvování střední školy sportovně nadaným studentům, která mají zároveň i dobré studijní předpoklady. V současné době má gymnázium tři zaměření: osmileté studium – nesportovní, čtyřleté – nesportovní a čtyřleté – sportovní. Sportovní gymnázium nabízí obory pro sjezdaře, běžkaře, biatlonisty a orientační běžce. Studium se řídí učebními plány, které se od nesportovního studia liší pouze hodinovou dotací v některých z předmětů. Tréninkový proces se na sportovním gymnáziu uskutečňuje pod odborným vedením trenérů. Studenti využívají sportoviště, která se nacházejí v blízkosti školy.

#### 2.8.5 Základní umělecká škola

Celkový počet žáků navštěvující školu je 440. Z toho 228 navštěvuje obor hudební, 161 výtvarný obor a 51 obor taneční. Všechny tři umělecké obory každý rok zaznamenávají úspěchy v soutěžích základních uměleckých škol a práce s talentovanými žáky. Každým rokem odcházejí žáci na konzervatoře, architekturu či grafiku.

### **2.9 Zdravotnictví**

Základní zdravotnickou péči zajišťuje v okrese síť ambulantních zařízení a síť lékáren, která odpovídá počtem i strukturou potřebám území. K zdravotnickým zařízením nadregionálního významu patří Ústav chirurgie ruky a plastické chirurgie ve Vysokém nad Jizerou.

V Jilemnici působí Masarykova městská nemocnice. Jak už název napovídá, majitelem a zřizovatelem nemocnice je město. K areálu nemocnice přísluší Satelit a některé detašované ambulance. Nemocnice představuje v regionu druhou největší organizaci, a to co do počtu zaměstnanců. Jedná se o největší a nejkomplexnější zdravotnické zařízení v okrese Semily.

Rozsahem svých služeb a strukturou výkonů ji lze zařadit mezi nemocnice I. až II. typu. Jednotlivá pracoviště poskytují svoje služby nejen pacientům jilemnické nemocnice, ale také pacientům ostatních specializovaných ambulancí provozovaných v regionu. Dále zajišťuje služby pro okolní nemocnice v Semilech, Vrchlabí, Vysokém nad Jizerou a dalších. V minulých letech nemocnice investovala ze svým zdrojů značný objem prostředků, více než 150 mil. Kč. Vytvořila si tak dobré předpoklady, aby obstála v síti zdravotnických zařízení a byla doporučena k uzavření smluv se zdravotními pojišťovnami na dobu 5 let.

Jilemnická nemocnice spolupracuje s nemocnicí v Semilech. Spojení těchto dvou subjektů se přímo nabízelo, ať už z hlediska odborného či geografického. Rozsahem péče by tak měla být nahrazena nemocnice okresního formátu. Spolupráce se zatím rozvíjí v hospodaření, nákupech či investicích. Tím dochází k zásadním úsporám. V obou nemocnicích jsou zatím samozřejmě obory jako chirurgie nebo interna. Není vyloučené, že do budoucna se tato situace bude řešit jinak. Partnerství nemocnic usnadňuje i informační systém, který mají obě nemocnice v současné době již stejný. Ke spolupráci vedly nemocnice i provozní a ekonomické důvody. Díky spojení budou mít jako silnější subjekt větší možnost obrany a také se stanou pro ostatní významnějším partnerem.

## **2.10 Cestovní ruch**

Z hlediska cestovního ruchu patří okres Semily především díky svým přírodním podmínkám (Český ráj a Krkonoše) a také kulturně historickému bohatství k vysoce atraktivním územím. Rekreační hodnota území je zvyšována zejména velmi dobrou kvalitou životního prostředí. Vzhledem k vysoké rekreační atraktivitě území patří Semily k okresům s vysokou koncentrací objektů individuální rekreace, což dokazuje více jak 6000 zaevidovaných rekreačních objektů. Na 100 trvale obydlených domů připadá 38,8 rekreačních chalup a chat.

Cestovní ruch zde představuje významné ekonomické odvětví, což dokazuje i vysoký počet ubytovacích zařízení. V okrese je na 800 ubytovacích zařízení s téměř 20 tisíci lůžky. Na lůžkové kapacitě se nejvíce podílejí hotely a dále individuální ubytování v soukromí.

Jilemníci si jako cíl své návštěvy volí stále více turistů, řada z nich přijíždí dokonce opakovaně. Informační středisko za minulý rok navštívilo celkem 7 990 lidí. V letošním roce



v letní sezóně to bylo již o 3 291 návštěvníků více, dohromady tedy 11 281 lidí, z čehož bylo 86 % Čechů a zbývajících 14 % cizinců mluvících především německy a holandsky, ale také anglicky či polsky. Zájem o Jilemnici tedy neustále roste.

## 2.11 Trh práce

Nezaměstnanost je dnes velkým a celostátním problémem. V současné době je míra nezaměstnanosti 8,11 % (říjen 2004). Mezi příčiny nezaměstnanosti patří např. zánik bývalých národních podniků, ukončování činností drobných živnostníků či nepříznivá kvalifikační struktura obyvatel.

Nepříznivou situaci se snaží stát řešit pomocí státní politiky zaměstnanosti prostřednictvím pracovních úřadů. Ta usiluje o dosažení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou po pracovních silách, o produktivní využití zdrojů pracovních sil a o zabezpečení práva občanů na zaměstnání. Součástí státní politiky zaměstnanosti je aktivní politika zaměstnanosti, čímž je myšlena podpora zřizování nových pracovních míst poskytováním příspěvků zaměstnavatelům při zaměstnání uchazečů o zaměstnání, i uchazečům samotným. K realizaci aktivní politiky zaměstnanosti mohou úřady práce používat následující nástroje a opatření:

Společensky účelná pracovní místa. Cílem poskytnutí příspěvku na zřízení společensky účelného pracovního místa je zvýšení počtu pracovních míst pro uchazeče o zaměstnání, kterým nelze zajistit jiným způsobem pracovní umístění, včetně zahájení samostatně výdělečné činnosti uchazečem. Jedním z předpokladů tvorby těchto pracovních míst a jejich efektivního využití je nízký stav nabídky volných pracovních míst z hlediska profesního nebo územního. Úřad práce může příspěvky poskytnout v těchto formách:

- návratné finanční výpomoci (maximálně však 80.000 Kč na 1 místo)
- dotace na úhradu mezd (platů) a jejich náhrad, včetně pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a pojistného na všeobecné zdravotní pojištění; příspěvek může být poskytován až do výše skutečných mzdových nákladů včetně sociálního a zdravotního pojištění
- dotace na úhradu úroků z úvěrů
- jinou účelově určenou dotaci (maximálně však 80.000 Kč na 1 místo)

Veřejně prospěšné práce jsou nové pracovní příležitosti vytvořené především pro obtížně umísitelné a dlouhodobě nezaměstnané uchazeče o zaměstnání evidované úřadem práce. Tato místa vytváří obec nebo zaměstnavatel na základě písemné dohody s úřadem práce ke krátkodobému pracovnímu umístění uchazeče o zaměstnání, nejdéle však na dobu dvanácti měsíců.

Absolventská a praktikantská místa. Jde o finanční příspěvek zaměstnavateli spojený s přijetím nezaměstnaného absolventa (mladistvého) do pracovního poměru, který by měl usnadňovat mladým lidem nástup do prvního zaměstnání a pomáhat tak udržovat jejich nezaměstnanost na společensky únosné výši i v období vstupu silných populačních ročníků na trh práce. Zaměstnavateli, který vytvoří místo pro odbornou praxi absolventů škol (středních i vysokých) nebo pro získání kvalifikace mladistvých, evidovaných úřadem práce, může úřad práce hradit po dobu až jednoho roku plně nebo částečně mzdové náklady spojené se zaměstnáním absolventa či mladistvého.

Rekvalifikace. Úřady práce ji organizují v případech, kdy struktura poptávky trhu práce neodpovídá struktuře nabídky a případná rekvalifikace umožňuje nové nebo další uplatnění ve vhodném zaměstnání. Rekvalifikací se rozumí změna dosavadní kvalifikace uchazeče, získáním nových znalostí a dovedností umožňující jeho pracovní uplatnění ve vhodném zaměstnání. V případě rekvalifikace je uchazeči o zaměstnání hrazeno kurzovné v plné výši a dle finančních zdrojů může přispět na ostatní náklady (stravné, nocležné, cestovné). Úřad práce může rovněž přispět na úhradu nákladů zaměstnavateli, který provádí rekvalifikaci v zájmu dalšího pracovního uplatnění vlastních zaměstnanců. Zaměstnavatelům mohou být na základě písemné dohody s úřadem práce plně nebo částečně hrazeny náklady spojené s touto činností.

Chráněné dílny a chráněná pracoviště pro občany se ZPS. Úřad práce může zaměstnavateli poskytnout na zřízení pracovního místa pro občana se ZPS v chráněné dílně nebo na chráněném pracovišti příspěvek max.ve výši 100 000 Kč na jedno pracovní místo. Mimo to může poskytnout příspěvek na provoz chráněných dílen a chráněných pracovišť k částečné úhradě provozních nákladů až do výše 40 000 Kč ročně na jednoho občana se změněnou pracovní schopností. Pracovní místo musí zaměstnavatel vytvořit na základě písemné dohody uzavřené s úřadem práce zpravidla nejméně na dobu dvou let od poskytnutí příspěvku.

Dotace na zkrácenou pracovní dobu. V případě, že podnik přechází na nový perspektivní program, může úřad práce (s cílem předejít zbytečnému dočasnému propouštění pracovníků) na přechodnou dobu částečně dotovat mzdové náklady těch zaměstnanců, kterých se realizace přechodu dotkne.

Samostatné projekty. Na řešení mimořádného, rozsáhlého a finančně náročného problému na trhu práce, který nebude řešitelný v rozsahu prostředků přidělených úřadu práce na aktivní politiky zaměstnanosti, a to především v regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti, mohou být uvolněny další finanční prostředky, a to na základě projektu zpracovaného úřadem práce.

Práce v SRN. Zaměstnávání občanů České republiky se řídí mezivládní dohodou o vzájemném zaměstnávání českých a německých občanů. Délka trvání pracovního poměru je zpravidla 1 rok s možností jeho prodloužení až na 18 měsíců. Zaměstnání lze získat i na sezónní práce.

Práce ve Švýcarsku. Zaměstnávání občanů České republiky se řídí dohodou mezi vládou České republiky a Švýcarskou spolkovou radou o výměně stážistů.

Do 31.10. 2004 se podařilo Úřadu práce v Semilech umístit pomocí aktivní politiky zaměstnanosti 626 uchazečů o práci. Z toho na rekvalifikaci 168, na veřejně prospěšné práce 176, na účelná pracovní místa 157, na absolventská místa 68 a na samostatně výdělečnou činnost 57. Na Jilemnicku současně převažují tato volná pracovní místa: tkadlec, kuchař, zedník, číšník a textilní dělník. Nejčastěji se vyskytujícími učitelskými a studijními obory u evidovaných absolventů jsou ekonomie a podnikání, podnikání v oborech, gymnázium, kuchař-číšník a automechanik.

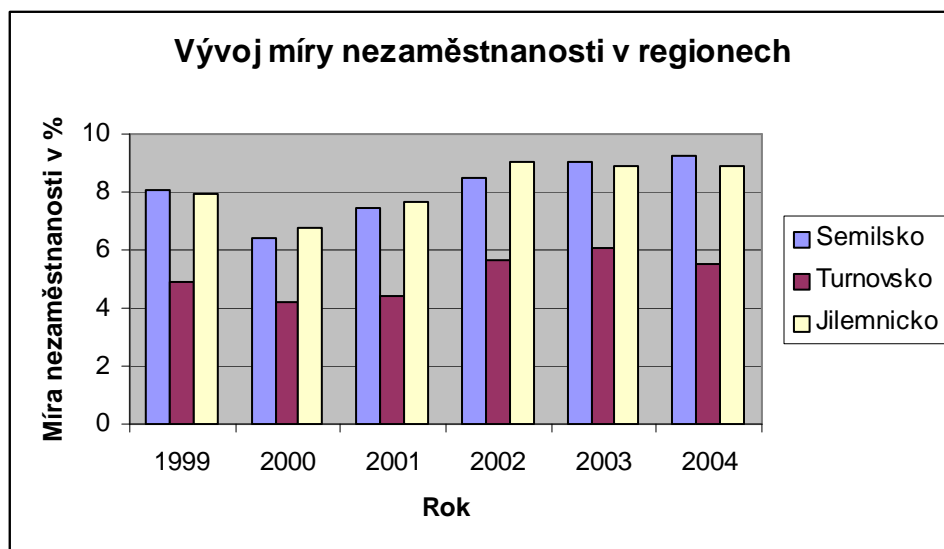
Úřad práce v Semilech sleduje tři oblasti, a to Jilemnicko (v Jilemnici se nachází jeho detašované pracoviště), Semilsko a Turnovsko. V této oblasti se nachází 1454 soukromých podniků a 66 státních. Největší zaměstnavatelé na Jilemnicku jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tab.č.3: Největší zaměstnavatelé na Jilemnicku**

Firma	Počet zaměstnanců
Cutisin, s.r.o.	680
Masarykova městská nemocnice	335
Brano, a.s.	271
Technolen techn. textil, a.s.	182
Jilos Horka, s.r.o.	148
Tessitura Monti Cekia s.r.o.	124
Interlana s.r.o.	109
Texlen - Lena a.s.	107

Zdroj: Úřad práce v Semilech

**Graf č. 2: Vývoj míry nezaměstnanosti v jednotlivých regionech, stav k 31.12.**



Zdroj: Úřad práce v Semilech

Pozn.: Údaje pro rok 2004 jsou z 31.10.

Jak je vidět z grafu, jednoznačně nejnižší nezaměstnanost ve sledované oblasti je na Trutnovsku. Na Semilsku a Jilemnicku si míry jsou velmi podobné.

## 2.12 Vize obce

V září letošního roku byla dokončena několikaletá práce na přípravě a finální podobě Strategického plánu ekonomického rozvoje Jilemnice. Zastupitelé schválili vizi rozvoje a přijali také prováděcí akční plány, tedy opatření, která by měla být uskutečňována v letech 2004 až 2006. Tato vize hovoří o hlavních oblastech, ke kterým by se měl rozvoj města upínat. Jedná se především o podporu vzdělávání, zdravotnictví, aktivní turistiky, lehkého a zpracovatelského průmyslu. Nezapomíná se ani na potravinářství či kulturu.

Na tuto vizi jsou napojeny i konkrétní akční plány. Z těch, na kterých se již pracuje, lze uvést zájem města vybudovat krytá sportoviště, podpořit výstavbu nové kliniky nebo účast na projektu Čistá Jizera. Na tvorbě plánu se podílely pracovní skupiny a záměrem zpracovatelů bylo i co největší zapojení veřejnosti. K tomu posloužila anketa, která probíhala o letních prázdninách. Některým občanům se formuláře ankety zdály poněkud složité.

Smyslem Strategického plánu ekonomického rozvoje Jilemnice bylo určit hlavní rozvojové priority města, vytvořit koncepci, která by nebyla narušována změnou sil v zastupitelstvu po každých komunálních volbách. Vize zahrnuje následující akční plány:

### A. Ekonomický potenciál (průmysl)

A.1 příprava území a zařízení jako případné zázemí pro mistrovství světa v klasickém lyžování v roce 2009

A.2 záměr dalšího využití areálu služeb – stará cihelna

A.3 záměr využití lokality bývalého pivovaru

### B. Lidské zdroje

B.1 výstavba školní tělocvičny a veřejné víceúčelové sportovní haly

B.2 výstavba bytů

B.3 podpora rozvoje Masarykovy městské nemocnice

B.4 podpora péče o ženy a matky s dětmi v sociální krizi (azylový dům)

B.5 pokračování v regeneraci panelového sídliště

B.6 podpora projektu celoživotního vzdělávání (Místní centrum dalšího vzdělávání)

### C. Infrastruktura

C.1 důraz na jednání na úrovni minimálně kraje o vybudování kruhových objezdů

C.2 řešení nedostatků v odkanalizování města

C.3 řešení prostoru za radnicí

C.4 řešení parkovacích ploch

C.5 rekonstrukce vodovodního přivaděče Bátovka + další zdroj vody

D. Životní prostředí

D.1 rozšiřování sortimentu separovaných druhů odpadu (kompostování)

E. Cestovní ruch

E.1 aktivní přístup v zájmových sdruženích a svazcích

E.2 rekonstrukce sportovních sektorů na stadionu

E.3 výstavba sportovního komplexu „Na Hraběnce“ (lyžařská běžecká dráha, biatlon golf), školní tělocvičny a víceúčelové sportovní haly

E.4 záměr využití prostoru koupaliště

E.5 informační centrum u křižovatky Hrabačov

E.6 podpora podnikatelským záměrům zvyšujícím možnost ubytování a stravování

E.7 regenerace Městské památkové zóny

### **3. Kultura, tělesná výchova a sport**

#### **3.1 Kultura**

Ač Jilemnice se svými zhruba šesti tisíci obyvateli nepatří k žádným gigantům, dá se říci, že k nim patří kulturním povědomím. K tomu významně přispívá i Informační, kulturní a společenské centrum Jilemnice. Pod tuto městskou organizaci patří Kulturní dům, Kino 70, Informační středisko a galerie V Kotelně. Pod jeho záštitou je také pořádáno nepřeborné množství kulturních akcí a zájmové činnosti pro děti a mládež, protože ve městě se nenachází Dům dětí a mládeže. Pro mládež se zde nacházejí dvě diskotéky, a to Zipp a hudební klub Továrna.

**Tabulka č .4: Územní rozmístění kulturní nabídky v Libereckém kraji**

Správní obvod obce III.stupně	Divadla	Muzea a galerie	Kulturní domy, kluby a střediska	Kina	Kulturní projekty	Kulturní spolky	ZUŠ,DDM	Knihov ny
<b>Liberecko</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	22	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>41</b>
Českolipsko	1	4	4	3	7	52	5	34
Semilsko	1	5	3	3	8	33	4	24
Turnovsko	1	5	2	1	<b>11</b>	45	2	39
Jablonecko	1	4	3	3	8	50	2	8
Novoborsko	1	2	3	2	2	14	4	14
Tanvaldsko	0	8	5	3	5	8	2	11
Jilemnicko	0	6	2	2	3	15	3	31
Frýdlantsko	0	5	0	2	4	14	3	21
Železnobrodsko	1	2	1	1	0	8	2	12
<b>Liberecký kraj</b>	<b>10</b>	<b>55</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>70</b>	<b>359</b>	<b>33</b>	<b>235</b>

Zdroj: Koncepce kultury Libereckého kraje

### 3.1.1 Kulturní dům

V budově Kulturního domu je velký sál, kde se konají jednotlivá vystoupení a přehlídky souborů, prodejní akce, v době letních prázdnin diskotéky, různá setkání, přednášky, semináře atd. Sál slouží zároveň jako zkušebna všem souborům, spolkům a zájmovým kroužkům. V prostorách je denně otevřena restaurace. V horním patře jsou pak místnosti, kde se scházejí například účastníci jazykových kurzů.

Do roku 1990 byl kulturní dům začleněn pod svého zřizovatele, tehdy s.p. Cutisin. Potom došlo k delimitaci na město a s ní i drtivý ekonomický pád. Tento fakt si vyžádal drastická úsporná opatření, ale především změnu celé strategie vedení střediska. V současné době je tedy kulturní dům příspěvkovou organizací města, které jej podporuje v rámci svých možností, což činí necelých 30 procent z celkového obrátu. Je tedy jasné, že nejde zdaleka jen o hledání úspor, ale především o zajišťování stále nových finančních zdrojů. Kultura je zde provozována také díky velmi štedrým firmám, které jsou ochotny s kulturním domem spolupracovat. Např. již zmiňovaná firma Cutisin s.r.o. je firmou, bez jejíž pomoci by kulturní dům vůbec nebyl schopen přečkat hospodářský rok. Hlavní činností kulturního střediska je provozování kulturního života. Kulturní středisko zaměstnává 5 pracovníků na plný úvazek a 18 na částečný úvazek.

Samotný provoz kulturního střediska je tedy ztrátový. Jak již bylo řečeno, částečně na jeho provoz přispívá město, a to provoz samotný nebo poskytuje granty na některé větší či

celoroční akce. Dalšími zdroji pro financování jsou například granty od Ministerstva kultury, granty od Libereckého kraje, příspěvky od Nadace pro rozvoj občanské společnosti. V příštím roce bude kulturní středisko žádat od finance i další nadace. Středisko získává příspěvky také od místních firem, např. Cutisin, Emba, Komerční banka, Česká spořitelna, Stavby a rekonstrukce silnic atd.

Cena vstupného na různá představení většinou nepokryje náklady střediska. Musí být zaplacen výstupení umělců, jejich ubytování, občerstvení, doprava či některé další náklady. Cena se také odvíjí od předpokládaného počtu návštěvníků. Kdyby byla cena vstupného příliš vysoká, přišlo by jen velmi málo lidí.

V průběhu roku je v kulturním domě uvedeno zhruba 14 divadelních představení, 7 koncertů vážné hudby, stejný počet populárních koncertů, v kině se promítá v průměru 15krát do měsíce a své akce má i Informační středisko. Neopomenutelné jsou také vernisáže výstav, velké komponované akce, úspěšná činnost loni zavedeného Filmového klubu, přednášková činnost a další, rozsahem komornější akce. V globále se dá říci, že programy mívají velmi vysokou návštěvnost, i když to není pravidlem.

Výběr programů pro kulturní středisko může probíhat několika způsoby. Nejčastěji středisko kontaktují agentury, které zastupují umělce a nabízejí jejich programy. Některá představení se vyberou na základě doporučení či z doslechu. Zástupce střediska se pak většinou jede na dané představení podívat.

Veřejnost je o programu informována pravidelně (měsíčně) vylepovanými plakáty ve městě a okolí. Program je také zveřejněn v Jilemnickém zpravodaji, na internetu či ve vlastním časopisu. Středisko obesílá i školy, městské úřady v okolí, informační střediska. Reklama se také vysílá na místních rádiích, např. na rádiu Černá Hora.

Během léta a prázdnin kulturní středisko koordinuje a zajišťuje propagaci akcí tzv. Jilemnického léta. Tyto akce zahrnují např. koncertová vystoupení, divadelní představení, zábavy aj. Většina je komponována tak, aby co nejvhodnějším způsobem naplnila volný čas celé rodiny. Kulturní středisko v tomto případě zajišťuje i propagaci.



Vedle této, na veřejnosti viditelné práce, žije však kulturní dům velmi aktivně i uvnitř. Dennodenně, včetně sobot a nedělí, jsou sály a sálky plné nejrůznějších amatérských aktivit, ve kterých se vyžívají jak předškolní děti, tak i osmdesátníci. Ti všichni jsou sdruženi v souborech divadelních, tanečních a hudebních.

Kulturní dům nevede např. rockové koncerty a koncerty tzv. tvrdšího ražení, na které zde lidé nejsou zvyklí chodit. Do velké míry hraje svou roli i prostor, kterým kulturní dům disponuje. Pro tento druh zábavy je poněkud usedlý a neosobní, na rozdíl od poměrně nově vzniklého hudebního klubu Továrna, který svým programem pokrývá právě tuto poptávku.

V současné době dochází k rekonstrukci kulturního střediska. Probíhá zde i přístavba. Práce by měly být dokončeny do konce listopadu letošního roku. Na tuto rekonstrukci byl získán grant ve výši 14 milionů Kč. Taktéž město přispělo, a to třemi miliony Kč. Celá rekonstrukce probíhá za chodu střediska, což někteří návštěvníci střediska kritizovali. Kdyby byl ale chod střediska přerušen, musely by se zrušit některé akce, např. taneční. Plánuje se, že přístavba bude využita k rozšíření aktivit ve volném čase. Do těchto aktivit by se mohly zapojit např. matky s dětmi či třetí generace.

Kulturní středisko má velmi dobré zázemí a úroveň jeho programů je vysoká. Chválí si jej nejen místní, ale i lidé z okolí. Na jeho vývoji v posledních letech má velkou zásluhu jeho bývalá ředitelka Marie Faruzelová, která před několika měsíci z funkce odešla.

### 3.1.2 Galerie v Kotelně

Galerie v Kotelně byla otevřena v roce 1999. Nachází se v kotelních prostorech v suterénu budovy kulturního střediska. Směr provozování galerie je zřejmý. Vyjma jednoho či dvou regionálních umělců se zde představují absolutní špičky. Z počátku byli v rámci strategie vybírání populární osobnosti. Galerie se setkává mezi veřejností a umělci s nebývalým zájmem. I když je umístění galerie poněkud kuriózní, má své kouzlo, které láká jak návštěvníky, tak samotné autory. Díky ochotě správce lze galerii navštívit v podstatě kdykoliv.

### 3.1.3 Kino

Kapacita kina je 322 míst. V následující tabulce je uvedena návštěvnost kina za posledních 5 let. Nejnavštěvovanějšími jsou české filmy a „kasovní trháky“. Minimum

návštěvníků na promítání je 6 osob, u Filmového klubu 3 osoby. Případů, kdy se pro nedostatek diváků promítání nekoná, je minimum.

**Tab. č. 5: Návštěvnost kina**

Rok	Návštěvnost	Počet představení	Průměr na 1 představení
1999	10 685	-	-
2000	12 863	212	60,7
2001	18 873	259	74,8
2002	14 411	239	60,3
2003	13 762	230	59,8

Zdroj: Kino 70

Přínosem pro kulturní vyžití nesporně byl loňský vznik Filmového klubu. V rámci Klubu se promítají filmy dvakrát měsíčně. Jsou doplněny různými informacemi či setkání s významnými osobnostmi. Návštěvnost byla ze začátku poměrně uspokojivá; na první čtyři promítání přišlo celkem 332 diváků, průměrně tedy 83 na jedno promítání. Nyní však návštěvnost klesá, např. na posledním promítání bylo pouze 10 diváků.

#### 3.1.4 Informační centrum

Informační centrum od roku 2000 součástí Informačního, kulturního a společenského střediska Jilemnice. Sídlí v budově České spořitelny na Masarykově náměstí, tedy v samém centru Jilemnice. Jeho základním posláním je poskytování servisu svým návštěvníkům.

Měsíčně jej navštíví tisíce návštěvníků s nejrůznějšími přáními či požadavky na informace a služby. Poskytování informací je důležitou částí jeho poslání. Zásadním smyslem jeho práce však je prezentace města za jeho hranicemi. To se děje především prostřednictvím veletrhů (tuzemských i zahraničních) či prezentací Jilemnice v nejrůznějších tiskovinách. Jilemnické IKS bylo např. iniciátorem a realizátorem vůbec první společné prezentace Krkonoš na veletrhu v Jablonci nad Nisou. Důležité je, že tento stav je dosud trvalý a stále se rozvíjí.

Informační středisko je také spoluvůrcem nebo samostatným vydavatelem nejrůznějších map, mapek, nabídkových listů, propagačních materiálů atp. Návštěvník města tam může získat turistické informace o městě, jeho okolí i celém regionu. Díky vzájemné spolupráci blízkých měst funguje i vzájemná výměna zpráv a informací. Tak například v Turnově mohou doporučit, co je zajímavého v Jilemnici a naopak. Tady by neměl existovat žádný konkurenční boj, protože smyslem informačních středisek je nabídnout program každému návštěvníkovi a ochota daného střediska se může velmi brzy vrátit třeba i ve větší návštěvnosti.

Zvláště v posledních letech se rozšiřuje vydatně spolupráce v rámci svazků měst a mikroregionů. Také díky tomu je možné vydávat společně propagační materiály, na jejichž výrobě se podílí finančně více měst a obcí. Navíc tyto materiály nabízejí komplexnější pohled na celý region.

Kromě podávání informací má Informační středisko i vlastní akce na podporu cestovního ruchu. Nově jsou to např. Jilemnická poznávání či zpřístupnění radniční věže. Právě o tyto vyhlídky je velký zájem, a proto se v nich bude pokračovat i v dalších letech.

### 3.1.5 Pořádané akce

#### **3.1.5.1 Festival divadelní tvorby**

Mezi novodobou kulturní tradici se v Jilemnici rozhodně zařazuje festival divadelní tvorby, který je nazvaný Březen – měsíc divadla. Zpočátku považovala řada lidí myšlenku založení tradice nového festivalu za utopii. Ale festival má úspěch. Počty návštěvníků rok od roku stoupají a vloni byl zaznamenán dosavadní divácký rekord, bezmála 2000 diváků. Zakladatelkou festivalu byla jeho někdejší ředitelka Marie Faruzelová.

V minulosti se Jilemničtí snažili svůj festival dramaturgicky úzce vymezovat, ale tento záměr v posledních letech opouštějí. Jejich snahou je nabízet co nejpestřejší škálu všech dramatických útvarů, aby si každý mohl nalézt to, co ho zajímá. Nečiní se zde rozdíl mezi divadlem ochotnickým a profesionálním. Festival je chápán jako pocta divadlu obecně a porotou tohoto festivalu je výhradně divák.

### **3.1.5.2 Zimní festival hudební mládeže**

Jedná se o několikadenní akce komorní hudby, hudebně literárních a vzdělávacích pořadů, která je určena členům poboček Hudební mládeže v České republice a samozřejmě také široké veřejnosti. Letos se uskutečnil již devátý ročník. Počet účastníků akce se každoročně pohybuje okolo 100 mladých nadějných muzikantů z celé republiky. Jilemnická pobočka je také organizátorem cyklu koncertů vážné hudby. Vyvíjí organizační činnost v celé republice a je také iniciátorem vzniku Sekce Hudební mládeže Klubu Vltava Českého rozhlasu.

### **3.1.6 Zájmová činnost**

K nejviditelnějším zájmovým aktivitám Kulturního střediska patří divadelní, taneční a hudební soubory. Všechny soubory, s výjimkou dechového, vznikly až po roce 1990. Pokud by se sečetli členové všech souborů, tak je jich minimálně sto. Mezi dětmi je největší zájem o taneční kroužky. Nábor do všech kroužků se dělá jednou či dvakrát do roka. Díky zájmové činnosti se také IKS snaží nepronajímat komerčně sál více než dvakrát týdně, aby nemusela být omezena činnost zájmových souborů. Ta je důležitější než finanční zisk z pronájmu, i když takto získaná roční částka je pro kulturní středisko nezanedbatelná. V současné době se sál pronajímá za 4000,- Kč na den, ať už jde o pronájem pro nejrůznější výprodeje nebo plesy. Nejlepší by samozřejmě bylo, kdyby pro podobné akce, jako je prodej textilu apod., mohly být využívány jiné prostory. S tím se také počítá po dokončení letošní přístavby.

Divadelní byl např. znovu založen po 40 letech zániku věhlasného ochotnického souboru Kolár a po třech letech činnosti se dopracoval až na Jiráskův Hronov. Jeho zrod ovlivnil nejvíce pan Zdeněk Karásek, který je také jeho výraznou režisérskou osobností. Dnes divadelníci utvořili dokonce dvě samostatné skupiny a i když se občas potýkají se zajištěním toho správného divadelního typu, vždy nastudují alespoň jeden kus v roce. O druhou vzniklou divadelní skupinu se stará režisér Tibor Hájek. Kulturní dům je zároveň i prostorovým zázemím pro malé ochotníky z jilemnické základní školy.

Country klub El dorado je seskupením tanečním, stejně tak skupina Break dance, která je pravděpodobně i souborem nejatraktivnějším. Hudební skupina Alibi rock zajíždí se svým repertoárem do míst celé republiky. Taneční soubor Paul dance je asi nejrůznorodější soubor. Před několika lety přešel z vedlejšího města zhruba s deseti členy. Dnes jich má přes 100.

Každoročně sbírá v rámci republikového soutěží významná ocenění. Z nichž nejvyššího dosáhl na Evropském poháru 2003 v Ústí nad Labem.

Všechny jmenované soubory asi nejvíce oslnily v Polsku, kde na dnech města Swiebodzice nadchly celý sportovní stadion a závěrečné vystoupení skupiny Alibi rock zvedlo tisíce diváků doslova ze židlí.

Zájmová činnost v Jilemnici je poměrně zvláštní fenomén. Z divadelního zázemí zde vyšel např. herec Miroslav Šimůnek. Právě v Jilemnici si zahrál svou první roli. Není zdaleka jediným, kterému zdejší zájmová činnost tak výrazně ovlivnila život. A to je také jeden z mnoha důvodů, proč se vyplatí do volného času mladých lidí (a nejen jich) investovat.

#### 3.1.7 Městská knihovna

Městská knihovna Jaroslava Havlíčka. Knihovní fond čítá přes 30 000 knih. Knihovna odebírá kolem 70 časopisů. Ročně je uskutečněno asi 50 000 výpůjček. Knihovna registruje ročně přes 1000 čtenářů a v průběhu roku sem zavítá přes 12 000 návštěvníků z Jilemnice i okolí. V půjčovně je k dispozici počítač, díky kterému lze vyhledávat informace o knihách. Počítač byl knihovně darován firmou Cutisin, s.r.o., která knihovně také přispívá na zakoupení nových knih. V knihovně je i druhý počítač s internetem. Výpůjčky se doposud realizují ručně. Brzy se patrně i tady přejde na elektronický systém. Knihovna stále plní funkci střediskové knihovny.

Knihovna pořádá i různé besedy, přednášky nebo další zajímavá setkání. Mezi veřejností jsou oblíbené především Poetické večery pod petrolejovou lampou. Pro děti nechybí ani oblíbené soutěže. Úspěšně se rozvíjí i spolupráce se školami. Knihovnice provádějí lekce informační výchovy pro děti, žáky i studenty škol z Jilemnice a okolí. Pracovnice knihovny připravují ve spolupráci s dalšími subjekty i různé výstavy v hale spořitelny.

#### 3.1.8 Městská památková zóna

Chce-li Jilemnice hrát úspěšně roli významného a frekventovaného turistického centra, musí být po všech stránkách opravdu atraktivní. K nejvýznamnějším turistickým magnetům nepochybně náleží městská památková zóna, která byla vyhlášena v roce 1990. Vytváří lákavý ucelený okruh, jehož jednotlivé části na sebe plynule navazují. První část památkové

zóny tvoří náměstí s přilehlými ulicemi, kterému dominuje původně baroková radnice s unikátními odbíjecími hodinami, opakovačkami, které jsou jediné svého druhu ve střední Evropě. Na náměstí se nachází i dvě barokní sousoší a empírová kašna, která patří bezesporu k nejpůsobivějším v Podkrkonoší.

Druhým významným celkem památkové zóny je zámecký areál s parkem a kostelem sv. Vavřince. V zámku se vedle řady krátkodobých výstav a programů nalézají i tři výrazné expoziční celky: historicko-etnografický, lyžařský a galerijní s dominujícím souborem obrazů českého krajináře Františka Kavána. V muzeu se nachází i unikátní pohyblivý betlém. Další částí zóny je tzv. Zvědavá ulička, dnes již ojedinělý komplex roubené předměstské zástavby. Její název je odvozen od charakteristického uspořádání domů – každý je totiž vysunut o jedno okno směrem do ulice, aby bylo dobře vidět směrem k náměstí.

Jilemnice je již od roku 1993 členem Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, spolu s dalšími 175 členskými městy a obcemi celé ČR. Toto sdružení je dobrovolnou zájmovou organizací historických měst a obcí. Aktivně přispívá k vytváření podmínek a nástrojů pro regeneraci území historických sídel, především k zachování kulturního dědictví. Sdružení je určeno pro města s vyhlášenou městskou památkovou zónou nebo rezervací. Uvedené aktivity jsou samozřejmě závislé na finančních zdrojích. Od roku 1993 bylo městem se spoluúčastí státu vloženo do rekonstrukce a restaurování zapsaných památek téměř 40 mil. Kč. V posledních letech město vkládá pravidelně částku 1-1,5 mil. Kč za rok. Ministerstvo kultury přispívá 40-60 %.

### **3.2 Tělesná výchova a sport**

Jilemnice je město, které nabízí spoustu sportovního vyžití. Je místem, kde bydlelo, pracovalo či studovalo bezpočet vrcholových sportovců, olympioniků a světových rekordmanů. Sportovcům profesionálům Jilemnice nabízí skvělé podmínky. Jsou zde sportoviště a působí tu i špičkový sportovní lékař Martin Koldovský. To, co Jilemnici zatím opravdu chybí, je krytá sportovní hala.

V zimě, v případě nedostatku sněhu, je jednoznačným lákadlem bazén. Podobné zařízení je jediné v širokém okolí. Kromě toho je v Jilemnici zajímavá nabídka různého

cvičení, fitness a podobných aktivit. Skvělé podmínky pro lyžaře běžkaře nabízí areál Hraběnka, sjezdaři mohou využít vleč na Kozinci.

### 3.1.2 Sportovní centrum

Sportovní centrum Jilemnice je městská organizace, která spravuje všechna městská sportoviště. Je organizací příspěvkovou, takže výsledky svého hospodaření předkládá městu. Jeho hlavní činností je správa a údržba majetku, dále to je např. plavecká výuka, prodej, pronájem místností či pronájem ploch k reklamě.

Po majetkovým operacích, ke kterým došlo v uplynulých třech letech, se jedná o opravdu rozsáhlý seznam sportovišť a nemovitostí. Nejviditelnější součástí majetku je sportovní areál, který tvoří fotbalové hřiště, volejbalové a tenisové kurty. Centrum se dále stará o krytý plavecký bazén, koupaliště a vleč. Součástí spravovaného majetku je i turistická rozhledna na Žalém, což je považováno za poměrně kuriózní. Tato rozhledna byla sportovnímu centru věnována Tělovýchovnou jednotou. V čele sportovního centra je poslední čtyři roky pan Jaroslav Hornig.

#### **3.1.2.1 Bazén**

Prakticky všechna sportoviště potřebují postupně zmodernizovat. V poslední době je pozornost soustředěna především na krytý plavecký bazén. Hlavní bazénová vana má délka 25 metrů, vedle toho je jeho součástí i bazén pro neplavce. Bazén byl uveden do provozu téměř před 20 lety a po celou dobu sloužil veřejnosti, školám, školkám a sportovním oddílům, vyjma letní odstávky, od časných ranních hodin až do večera sedm dní v týdnu.

Zařízení, jakým je jilemnický bazén, je pro menší městečko spíše stále výjimkou. V širším regionu žádné jiné město plavecký bazén nevlastní. I když je pravda, že město na provoz bazénu finančně doplácí, o jeho přínosu není pochyb. Slouží nejen k rekreaci a sportu jilemnických občanů, ale neméně důležitá je i existence plavecké školy, díky níž se naučilo plavat několik tisíc dětí z celého okolí. Plavecký oddíl tráví v bazénu 4 hodiny týdně. Bazén je také velkým lákadlem pro turisty, kteří tráví v Krkonoších dovolenou, a jinak by do Jilemnice třeba ani nezavítali. Přespolní návštěvníci, hlavně z větších měst, si pochvalují příjemné „rodinné prostředí“, které v celém centru panuje.

Kromě již zmíněných aktivit, probíhají v bazénu i další projekty. Jsou zde kurzy aquaerobiku, poslední dobou je velkým hitem tzv. spinning. Ten zde funguje od února loňského roku. Jeho kapacita je 10 kol. Návštěvnost se pohybuje okolo 100 lidí týdně. Hodina stojí 90,- Kč, při využití permanentky se lze dostat až na cenu 65,- Kč. V rámci přilákání zákazníků je první hodina poskytována zdarma. Aquaerobik zde funguje také od loňského roku a koná se 2x týdně a navštěvuje jej asi 20 lidí týdně.

Dalším zajímavým projektem je plavání kojenců a malých dětí. Tento projekt pomáhá bazénu organizovat klub Delfín. Díky technologickým úpravám si koupání mohou užívat i teprve několikaměsíční kojenci. Plavání je samozřejmě pro děti prospěšné, protože si už v raném věku osvojí základní návyky pro pobyt ve vodě a později nemají z vody strach. Naučí se zároveň i bez problémů fungovat v kolektivu svých vrstevníků.

Celá bazénová technologie musela být přebudována, stejně tak vzduchotechnika a řada dalších, téměř neviditelných, nicméně zásadních věcí. Součástí komplexu bazénu je i sauna, která byla rovněž zmodernizována. Byla kompletně vyměněna okna a zateplena polovina budovy. V současné době lze tedy říci, že bazén bez problémů splňuje všechny hygienické a technologické normy. V další době se plánuje posílení komfortu bazénu a rozšíření stávajících služeb. V plánu je zřídit i 2 vířivky a tobogán, což dnes patří ke standardnímu vybavení městských bazénů. Tobogán by byl k dosavadnímu bazénu přistaven a nijak by do něj nezasáhl. Měl by být dlouhý asi 100 metrů. Uvažuje se i o parní kabině s případnou možností vybudování letní terasy. Vše samozřejmě záleží na tom, jestli se seženou peníze.

Vstupné do bazénu činí 40,- Kč na hodinu, permanentka na 10 hodin je za 350,- Kč. V bazénu se samozřejmě úzkostně dbá na hygienu, která je finančně nákladná. Např. jen měsíční rozbory vody přijdou na 5000,- Kč.

Současná návštěvnost bazénu je přibližně 80 000 – 90 000 návštěvníků za rok. Kapacita bazénu je okolo 1000 osob za den. Nejvíce je vytížen o víkendech v zimní sezóně, nejméně vytíženy jsou naopak ranní hodiny. Některé pojišťovny hradí svým klientům několik hodin týdně. Jsou to např. VZP, OZP či Zaměstnanecká pojišťovna Škoda. Většina z nich hradí právě ty hodiny, ve kterých je bazén méně vytížen. Někdy ale nastává problém, že přijde návštěvníků moc. Pojišťovny nepřispívají na vstupné ve výši 40,- Kč, ale průměrnou taxou, která činí 20,- Kč.



Co se týče reklamy, bazén na ni nemá moc finančních prostředků. Omezuje se na malé billboardy, umístěné na příjezdových cestách do města, a na reklamu v místních časopisech a novinách, jako jsou Pojizeří, Krkonošské noviny či Kulturní tip. Nabídka bazénu je i zasílána do okolních infocenter a hotelů. Bazén má i svůj leták (česky a německy), vizitku a reklama je umístěna i ve stručném průvodci Špindlerova Mlýna a Vrchlabí.

Bazén má 12 zaměstnanců, z čehož 7 je stálých, ostatní jsou najímáni pouze na sezónu. Bazén má také od města určený mzdový limit, který musí dodržet. Zaměstnance si hledá sám. Dá se říci, že je zde poměrně malá fluktuace pracovníků. Mezi výhody poskytované zaměstnancům patří např. plavání zdarma, příspěvek na oblečení či možnost čerpání ze sociálního fondu.

Konečným výsledkem všech rekonstrukcí by měla být celková vyšší návštěvnost zařízení s možností rentabilního celoročního využití plaveckého areálu společně s poskytováním kvalitnějších služeb všem návštěvníkům bazénu. Většina rozpočtu, který centrum dostane od města, financuje právě provoz bazénu, respektive jeho ztrátu, která činí 1,2 – 1,3 milionů korun. Dalším vedlejším faktorem pro realizaci další výstavby je snaha přilákat do Jilemnice více turistů. O výstavbě bazénu navíc uvažují i okolní města Vrchlabí a Semily, čímž by jilemnickému bazénu vznikla konkurence. V současné době je ve výstavbě aquapark ve Špindlerově Mlýně.

### **3.1.2.2 Koupaliště**

Lesní koupaliště se nachází na okrajové části Jilemnice. Koupání je zde na vlastní nebezpečí. V areálu se nachází i minigolf, nedávno bylo zbudované hřiště na beach volejbal. Byla zde také provedena změna způsobu napouštění, voda se čerpá z nedaleké Jizerky, což je poměrně nákladné. Ztráta z provozu koupaliště se pohybuje kolem 50 000,- Kč. Návštěvnost se pohybuje kolem 6000 – 7000 osob za sezónu. Údaj může být poněkud zkreslený, neboť někteří návštěvníci se do areálu dostávají mimo pokladnu. Na další úpravy koupaliště by byla potřeba asi 20-30 milionů korun.

### **3.1.2.3 Stadion**

Stadion je ve správě Sportovního centra 2. rokem. Jeho nákup přišel město na 4 miliony korun. Na stadionu se nachází fotbalové hřiště, volejbalové a tenisové kurty. V zimě je na stadionu za příznivého počasí v provozu i kluziště. Vloni proběhla v areálu velká

investice, také díky získané dotaci. Bylo tak vybudováno nové hřiště s umělým povrchem a byl zbudován základ objektu, ve kterém jsou dnes sklady a garáže, a v němž bude zbudované sociální zařízení. Nové hřiště je hojně využíváno většinou jilemnických škol, sportovních oddílů i řadou individuálních sportovců.

O stadion se stará správce, který má na starosti např. i koupaliště či ubytovnu. Příjmy plynou především z pronájmu, ať už fotbalového hřiště či pronajímání školám.

I letos se Tělovýchovné jednotě Jilemnice podařilo uspět s žádostí o poskytnutí státní dotace. Díky ní bude ještě letos do zvelebení jilemnického sportovního stadionu vloženo více než tři miliony korun. 2,7 milionu korun bylo získáno od ministerstva školství, další peníze do investice (více než půl milionu) vložilo město ze svého rozpočtu.

Díky dotaci bude dokončena budova, ve které bude sociální zařízení a šatny. Bude také rekonstruována atletická dráha, která bude přínosem především pro školní výuku tělocviku. Město původně počítalo s dotací o něco větší, proto se muselo prozatím upustit od umělého povrchu. Okolo bude vybudován nový plot. Pro zajištění kvalitních podmínek na centrálním fotbalovém stadionu bylo nainstalováno nové automatické zavlažovací zařízení. Výše zmíněné plány by měly být kvůli dotačním podmínkám uskutečněny do konce roku. Do dalších let se plánuje další rekonstrukce a modernizace stadionu.

### 3.1.3 Lyžování

O lidech z Jilemnice se s určitou nadsázkou říká, že dříve než chodit, se naučí lyžovat. K městu patří především běžecké lyžování, ale v posledních letech se na své mohou přijít i sjezdaři.

Rájem pro milovníky běhu na lyžích se každoročně stává upravovaný areál tratí v lokalitě Hraběnka. Při dobrých klimatických podmínkách tu jsou upravovány různě dlouhé lyžařské okruhy. Zajímavou alternativou pak je lyžařská turistická trasa Bud' fit. Je dlouhá 12,5 kilometrů a tvoří okruh okolím Jilemnice.

I když je to z Jilemnice do známých krkonošských středisek jen pár kilometrů, v samotném městě a jeho okolí žádné velké kopce vhodné pro zřízení sjezdařských areálů nejsou. Jedinou výjimku tvoří v tomto případě kopec Kozinec. Právě tam byl před několika

lety vybudován moderní lyžařský vlek využívající technologii Poma. Je vhodný především pro začátečníky, a to díky svému mírnému převýšení. Ideální je pak pro malé děti, například pro školní kurzy.

Stejně jako v jiných, níže položených střediscích, i tady je největším nepřítelem počasí. Stále méně sněhu v zimních měsících silně redukuje počet dnů, kdy vlek může být v provozu. V budoucnu se proto nelze obejít bez umělého zasněžování. Na novou technologii se ovšem musí nejprve získat peníze. Nyní Sportovní centrum uzavřelo smlouvu a vlek bude nejméně 20 let pronajímat.

### 3.1.4 Sokol

První návrh na založení Sokola v Jilemnici vznikl v srpnu roku 1869. Během týdne získal 102 členů a stal se středem kulturního a společenského dění. Po násilném zrušení v roce 1948, byla v roce 1991 obnovena činnost Tělocvičné jednoty Sokol Jilemnice. K předání majetku došlo až v roce 1998, kdy byl stav sokolovny velmi žalostný. Od té doby byla sokolovna opravena a rekonstruována, což si vyžádalo velké finanční náklady. Všechny akce byly financovány dotacemi z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, České obce sokolské, Státního fondu životního prostředí, úvěrem od města Jilemnice a vlastním příspěvkem. V letošním roce se bude kompletně přestavovat střecha, což bude zatím největší finanční zátěž.

Činnost Sokola se přizpůsobila dnešním požadavkům, využívají se netradiční nová náčiní. Cvičení jsou vedena kvalifikovanými cvičiteli a trenéry, kteří tuto činnost vykonávají ve svém volném čase bez nároku na finanční odměnu. V současné době má zdejší Sokol 376 členů, kteří cvičí v následujících složkách: cvičení rodičů s dětmi, předškoláků, mladšího a staršího žactva, žen a mužů. Specifickým se stalo i cvičení zdravotní tělesné výchovy a aerobiku. Součástí jednoty jsou i následující oddíly, které soutěží pod jednotlivými sportovními svazy: košíková, odbíjená, sportovní gymnastika, plavání a sumó, jehož členové mají mezinárodní věhlas. Tyto oddíly pořádají kromě vlastních soutěží i větší závody (mezižupní vánoční plavecký závod, přebory České obce sokolské v plavání, velikonoční a vánoční plavecký turnaj).

Pro širokou veřejnost je každoročně pořádán Běh Terryho Foxe, jehož výtěžek je zasílán na konto Ligy proti rakovině. Pro děti jsou pořádány tyto akce: „Pohádkový les“,

„Vítání Krakonoše v Jilemnici“, dětský karneval, sáňkování a lyžování při svíčkách. Pro příznivce aerobiku je organizováno „Dopoledne s aerobikem“ a několikrát ročně turistické výlety s různým tématickým zaměřením.

Příznivci Sokola se mohou s jeho pravidelnou činností seznámit na veřejných ukázkových hodinách. Vyvrcholením sokolské činnosti samozřejmě zůstávají hromadná cvičení – sokolské slety.

### 3.1.5 Sumó centrum

Další zajímavostí Jilemnice je bezpochyby 1. tréninkové Sumó centrum. Je to jediné takové zařízení na světě mimo Japonsko. Protože se u nás jedná stále o poněkud netradiční sport, snaží se ho zástupci centra posilovat různými společenskými akcemi, jako např. slavnostním odhalením dřevěné sochy či návštěvami světově proslulých sumistů.

Český svaz sumó odkoupil bývalou mazutovou kotelnu a pozemky za účelem výstavby sumó arény, která by zároveň byla multifunkční sportovní arénou. V ní by bylo zápasíště pro sumó včetně tribun (hlediště pro asi 400 osob), ale i prostor pro další sporty. Jako optimální se jeví tato sportovní odvětví: stolní tenis, šachy stolní a veliké, sumó, kuželky, páka, šipky a minigolf. V hale by měly probíhat závody evropské ligy a sloužila by pro tréninky sumistů z celého světa. Český svaz sumó by halu využil i na realizaci svých charitativních programů pro zdravotně hendikepované děti a mládež.

Český svaz sumó nabízí možnost bezplatného využití sumó arény pro zdravotně postižené sportovce a pro školní kroužky a dále pro sportovní a kulturní akce pořádané pod patronací města za cenu režijních nákladů. Nedaleko Sumó arény má také stát městská sportovní hala. Spolu by tak mohly tvořit celý areál. Pokud by se vybudování haly povedlo, jednalo by se o jediné zařízení svého druhu na světě, mimo Japonska. Stavba by měla být započata ještě letos a dokončena ve čtyřech etapách v listopadu 2006.

### 3.1.6 Sportovní hala

O její výstavbě se vedly velké diskuse, mimo jiné i o její podobě; tělocvična (modifikovaná hala) či sportovní hala. Zvláště pro školy není v Jilemnici dostatek cvičebních prostor. Víceúčelová školní tělocvična tu prostě chybí. V současné době se vyučuje asi 100 hodin povinné tělesné výchovy v nevyhovujících nebo stísněných prostorách. Žáci

sportovních tříd na základní škole i gymnáziu nemohou v případě nepříznivého počasí trénovat pod střechou. Ani sportovní oddíly nemohou hrát svá mistrovská utkání v Jilemnici, protože prostě není kde. O potřebě haly je přesvědčena i veřejnost. Výstavba krytého sportovního prostoru, který by umožňoval míčové sportovní hry, se proto také stala jednou z priorit města, které se bude snažit na výstavbu zajistit státní dotaci.

O výstavbě haly bylo rozhodnuto již v červnu 2001, a to v prostoru pod bývalou mazutovou výtopnou. Proběhla veřejná obchodní soutěž a byla uzavřena smlouva o dílo s firmou Geosan Group, a.s. Praha. Celkové náklady byly vyčísleny na 65 mil. Kč. Značnou část finančních prostředků (60 mil. Kč) měla pokrýt státní dotace. Zemní práce byly zahájeny a stavba měla být dokončena v roce 2002. Protože se ale státní peníze do Jilemnice nedostaly, stavební práce byly zastaveny.

V současné době město počítá s výstavbou víceúčelové tělocvičny za 42 milionů korun a školní tělocvičny za 20 milionů korun. Práce by měly být započaty v roce 2005 a skončit v roce 2007.

Program rozvoje kultury a sportu musí vycházet z jeho účelu, úkolů a využití. Minimální program rozvoje by měl obsahovat tyto otázky: kultura – společenský život, dostupnost kulturních zařízení, kulturní akce v obci, péče o památky, sport – sportovní zařízení, sportovní organizace. [8]

## **4. Marketing služeb**

### **4.1 Podstata služby**

Službou je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. V zásadě je nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. V některých případech může být spojena s hmotným produktem. Některé zásady marketingu zboží se mohou bez problémů uplatnit i v marketingu služeb. Jiná pravidla platí především tam, kde dochází k přímému styku poskytovatele služby se zákazníkem. Specifickými vlastnostmi služeb je jejich nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. [5]

#### 4.1.1 Nehmotnost

Tato vlastnost je pro služby nejcharakterističtější. Odvíjejí se od ní další jejich vlastnosti. Čistou službu nemůže zákazník před koupí zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Lze ji vyzkoušet jen v málo případech. Zákazník tak musí poskytovateli služby věřit. Má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Hmatatelnost služby se může zvýšit spíše její charakteristikou v brožurách a prospektech a zdůrazněním jejích přínosů. [3,5]

#### 4.1.2 Neoddělitelnost

Produkce a spotřeba zboží se může od sebe oddělit. Služba je však produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník se zúčastňuje poskytování služby a je tak neoddělitelnou součástí její produkce. Služba je neoddělitelná od nástrojů její produkce. Bývá tak většinou nejprve prodána a pak teprve produkována. [3]

#### 4.1.3 Heterogenita

Variabilita služby je úzce spojena především se standardem kvality služby. Před dodáním samotné služby nelze provádět výstupní kontroly kvality. Proto se může způsob poskytnutí jedné a též služby lišit, a to i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že ten samý člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. [5]

#### 4.1.4 Zničitelnost, pomíjivost

Nehmotnost služeb je příčinou toho, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Špatně poskytnutou službu lze v některých případech pouze nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější. Lze také náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Pomíjivost služby lze snížit tím, vyrovnají-li se nabídka s poptávkou. [3,5]

#### 4.1.5 Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost služeb souvisí s jejich nehmotností a zničitelností. Na rozdíl od nákupu zboží, při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si jen právo na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb je mu právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální a zdravotní pojištění. [5]

## 4.2 Marketingový mix obce

Je to soubor taktických nástrojů, které management obce využívá k přizpůsobení svého produktu, k jeho odlišení od konkurenčních produktů, k jeho ocenění, případně zhodnocení. Může ho také využít k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží též k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které bývá často součástí produktu obce. Marketingový mix obce je pomocníkem při výběru procesů, s jejichž pomocí se produkt dostane k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.[4]

Obec sama o sobě je pro své „zákazníky“ dosti složitým produktem, jež je tvořen souborem prvků hmotných i nehmotných. Složitý produkt obce si vyžádal rozšíření běžných čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, místo, cena, propagace) o další tři (lidé, materiálové prostředí a procesy). Protože produkt obce vzniká a je poskytován společně všemi subjekty působícími v obci i mimo ni, je vhodné zařadit jako osmý nástroj marketingového mixu partnerství, neboli spolupráci všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu.

Významné vlastnosti služeb poskytovaných obcí jsou jejich nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, heterogenita, nemožnost služby uchovat a vlastnit. Jsou to právě tyto vlastnosti služeb, které dělají jejich marketing obtížnější. [4]

**Tabulka č. 6: Marketingový mix pro produkt obce**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Distribuce</b>	<b>Komunikace</b>
Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplňkové služby	Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
<b>Materiální prostředí</b>	<b>Lidé</b>	<b>Proces</b>	<b>Partnerství</b>
<i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	<i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje <i>Zákazníci:</i> Chování Kontakty mezi zákazníky	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit	Obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor

Zdroj: Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí, Grada, Praha 1999, str. 57

#### 4.2.1 Produkt

Produktem obce se rozumí všechno, co město nabízí svým obyvatelům, potenciálním investorům, podnikům nebo návštěvníkům. Je to tedy vše, co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb. V širokém úhlu pohledu tak lze považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty působícími na území obce. Některé subjekty tak mohou být zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem.

V užším smyslu je to ta část služeb, kterou soukromý sektor není schopen sám uspokojit a která je mu dodávána obecním úřadem na základě svých statutárních funkcí.[4]



Produkt obce se od jiných produktů, jimiž jsou zboží a služby, liší především těmito vlastnostmi:

- Uspokojuje současně potřeby kolektivní i individuální ( i když některé služby využívají jen individuální subjekty)
- V nabídce jsou služby čistě pozitivní, které jsou svými uživateli vyhledávány. Mezi ně patří např. kultura, vzdělávání, místní doprava, bydlení. Na druhé straně poskytuje obec také služby nápravné , které lidé sami nevyhledávají a zajímají se o ně až tehdy, když z nějakých důvodů selžou. Těmito službami je např. městská policie, údržba komunikací či úklid města.
- Některé služby jsou lidé nuceni přijmout. Mezi ně můžeme zařadit např. základní vzdělání. U jiných si mohou zvolit. V tomto případě se jedná o kulturu, kabelové vysílání televize zabezpečené obcí, bydlení, plynofikace atd. Ze spotřeby služeb jako je údržba komunikací či městské osvětlení nemohou být jejich uživatelé vyloučení dokonce ani v případě, kdy se nepodílí na jejich úhradě placením daní.

Produkt města a ostatní produkty mají samozřejmě i společné rysy, a to především tyto:

- Zákazníky obce spolu s jejich potřebami lze poznat, pochopit a produkt jim dodávat.
- Produkt obce se může propagovat a lze jej nabízet na různých trzích.
- Zákazníci obce se mohou svobodně rozhodnout, zda nabídku produktu přijmou.

Je nutné, aby produkt obce vycházel z její celkové strategie a vize. Můžeme ho členit na tyto části:

- Veřejné služby, které obec nabízí nebo jsou jí poskytovány v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č 367/1991 o obcích,
- Nabídka prostor, které obec vlastní, k užívání soukromými vlastníky (pronájem) nebo k investování (vznik průmyslových zón či obchodních středisek)
- Akce, které obec organizuje a jejichž cílem je nabídka zábavy a poučení občanům města a realizace a propagace produktů podnikatelů (neboť jsou zároveň propagací města),

Obec jako taková, tvořená přírodním historickým, ekonomickým a sociálním prostředím, včetně jejích vztahů k minulosti i budoucnosti. V tomto smyslu jsou součástí produktu i všichni činitelé, které v obci působí. Úřad obce se spolu s ostatními činiteli snaží o řádné využití tohoto produktu, jeho image, propagaci a o jeho trvale udržitelný rozvoj.[4]

Důležitou součástí produktu jsou veřejné služby nabízené obcí. Je to ta část produktu, kterou obec může přímo ovlivňovat tím, že službu sama vykonává nebo se na poskytování služby podílí zřízením nebo výběrem některé organizace, která je pověřena realizací služby i jejím financováním. Veřejné služby tvoří podstatnou část produktu. Manažeři, kteří působí v organizacích, které je poskytují, mají nesporně menší volnost v rozhodování a jsou ovlivňováni statutárně stanovené standardy.[1,6]

Nejednoduchý produkt obce lze rozdělit na tyto tři základní složky:

- prvky,
- formy,
- úroveň.

#### **4.2.1.1 Prvky produktu**

Prvky produktu se rozdělují na hmotné a nehmotné složky celkové nabídky. Určení hmotných prvků je jednodušší. Službou s převažujícími hmotnými prvky je údržba komunikací, kde lze hmotný efekt služby okamžitě posoudit a dokonce změřit kvalitní výkon služby (včasné odklizení sněhu). Nehmotným prvkem této služby je chování zaměstnanců realizujících službu a jejich přístup k ní. [4]

Službou s převážně nehmotnými prvky je poskytování sociální pomoci. Nehmotným prvkem je zde chování zaměstnanců obecního úřadu, jejich ochota, přístup ke klientům, flexibilita a profesionální znalosti. Hmotný prvek je prostředí, ve kterém se poskytnutá služba realizuje (vybavení kanceláře včetně technického vybavení).

Zmíněné hmotné i nehmotné prvky můžeme nalézt nejen u všech typů produktů nabízených obcí, ale i v případě, že chápeme samotnou obec jako produkt. Nehmotnými prvky jsou potom atmosféra obce, chování a postoje, iniciativa jejích obyvatel.

Prvky produktu obce mohou být kontrolovatelné či nekontrolovatelné. Na obě tyto skupiny různé vlivy, a to žádoucí i nežádoucí, předvídatelné i nepředvídatelné. Nekontrolovatelné prvky závisí zejména na vnějších faktorech. Takovýmto prvkem může být například nálada pracovníků, výpadek elektrické energie či samotný příjemce služby.

Nekontrolovatelné prvky by se měl management produktu snažit poznat a v případě možnosti je využít. Minimalizaci nežádoucích vlivů a nekontrolovatelných prvků umožňuje standardizace poskytování produktu., která spočívá ve vytvoření určitých norem chování úředníků, automatizaci některých rutinních procesů, informovanosti klientů. Jednoduše řečeno jde o zvládnutí procesu poskytování služby. [4]

#### **4.2.1.2 Forma produktu**

Jednotlivé formy produktu se obec snaží nabízet spotřebitelům těmito způsoby:

- prostřednictvím vlastní organizace (obecního úřadu) a svých zaměstnanců – jsou to většinou služby, které se ze zákona nedají přenést na jiné organizace (v působnosti odboru sociálních věcí, odboru stavebně-právního, odboru vnitřních věcí atd.),
- prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací, které jsou založeny obcí (např. kulturní zařízení, zdravotnická zařízení, městská doprava),
- prostřednictvím uzavření smluv se soukromými organizacemi vykonávajících službu
- na základě smlouvy službu vykonává jiná obec, či více obcí založí společně organizace, kterou pak pověří výkonem služby (např. základní škola, dům pro tělesně postižené).

Při rozhodování o zvolení určité formy poskytování produktu obec zkoumá výše uvedené prvky služeb a vlivy, které na ně působí. Musí znát požadavky klientů, příjemců, zákazníků a v neposlední řadě zanalyzovat efektivnost různých forem poskytování produktu.

Rozhodování závisí i na rozsahu produktu. Proto je vhodné poskytování některých služeb svěřit soukromé společnosti, a to buď veřejným návrhem na uzavření smlouvy, anebo veřejnou obchodní soutěží. V podstatě se jedná o tzv. outsourcing, jehož výhodou je v tomto případě to, že vedení obce má díky němu prostor k soustředění svých odborných schopností

na své základní úkoly, kterými je v první řadě péče o rozvoj obce a služby, jejichž výkon nemůže být svěřen ze zákona jiné fyzické či právnické osobě. [4]

#### **4.2.1.3 Úroveň produktu**

Úroveň produktu je úzce spjata s jeho image a s jeho kvalitou a kvantitou. Image produktu můžeme popsat těmito způsoby:

- image obecního úřadu,
- image jednotlivých služeb, které poskytuje nebo zajišťuje obecní úřad,
- image obce jako celku jednotlivých hlavních spotřebitelů tohoto produktu.

Na image města působí jeho vnější i vnitřní prostředí, které je dané složitým souborem faktorů. Vychází jednak z historie obce a regionu, jednak z její současnosti. Image obce je důležitou součástí produktu. Může se využít zejména při propagování obce. [4]

#### **4.2.2 Cena**

Mnohé služby v obci jsou poskytovány bezplatně. V tomto případě však nejde o bezplatnost v pravém slova smyslu, protože vždy musí být placeny z nějakých zdrojů, kterými jsou daně občanů či podniků, popřípadě systém povinného pojištění. Obec poskytuje také produkty, jejichž cena je sice stanovena, ale je částečně či úplně regulovaná. V neposlední řadě zde existuje i soubor produktů, jejichž ceny může určovat obec sama. [4]

Cenový prvek marketingového mixu nebývá většinou v pravomoci poskytovatele produktu. Při stanovení marketingové politiky obce je nezbytné klást důraz ostatní prvky marketingového mixu. Konečné rozhodnutí o tom, zda má cena pokrýt náklady (či dokonce přinášet nějaký zisk do obecní pokladny) nebo zda je nástrojem k dosažení politického nebo sociálního cíle, je pak výsledkem politické úmluvy. Prostor pro uplatnění vlastní cenové politiky obce je tedy do určité míry omezen.

K rozhodnutí o tom, jestli stanovit ceny některých služeb, nebo poskytnout služby zdarma, je potřeba odpovědět na několik otázek:

- Můžeme identifikovat spotřebitele služby? V některých případech to nelze, např. není možné identifikovat každého uživatele obecní komunikace či obecního osvětlení. Z toho důvodu ho také nemůžeme vyloučit ze spotřeby v případě, kdy službu neplatí.
- Jaký cíl je sledován zavedením ceny? Často je cena zavedena proto, abychom

se vyhnuli jevu, kterému se obecně říká „přehušnění“. Ten může vést ke snížení kvality produktu, a dokonce i celkového produktu „obec“. K tomuto jevu dochází především ve větších městech nebo v některých ročních obdobích.

- Schopnost spotřebitele zaplatit. To je důležité především v otázce uvolnění prostoru pro diferenciaci cen nájemného.
- Náklady na vybírání poplatků za některé služby, např. za zřizování parkovacích automatů.

Cenová politika obce by měla odpovídat na tyto otázky:

- Jaká je cílová skupina, které je služba poskytována?
- Je zavedení poplatku za službu bezpodmínečně nutné?
- Jaké jsou náklady na realizaci služby?
- Jaká část celkových nákladů na službu by měla být dotována?
- Měla by být forma dotace variabilní či pevná?
- Měl by být poplatek odvozován od majetkových poměrů klienta?
- Jaké jsou priority v poskytování dotací?

Základní problém při určování cen služeb je důkladná znalost všech nákladů. Nemůžeme se zajímat pouze o čistě ekonomické náklady, ale musíme znát i náklady společenské. Ty bereme v úvahu například v případě tvorby ceny odvozu tříděného odpadu. Dalším problémem je složitost určení nákladů na jednotku služby včetně určení této jednotky a stanovení jednotlivých typů nákladů. [4]

#### **4.2.2.1 Fixní náklady**

Fixní náklady vznikají bez ohledu na to, zda produkt je nebo není poskytován a bez ohledu na jeho množství. Pokud obec například vlastní určité prostory (domy, parkoviště, stavební pozemky atd.) a musí je udržovat na své vlastní náklady, pak jsou tyto náklady svou povahou fixní, a to bez ohledu na komerční využití tohoto majetku. Je proto přinejmenším vhodné, aby byl tento majetek využitý, a to za určitý poplatek (pronájem). Cena tohoto využití by měla pokrýt alespoň fixní náklady. [4]

#### **4.2.2.2 Variabilní náklady**

Tyto náklady se mění spolu s objemem poskytované služby, např. poskytování sociální pomoci většímu počtu klientů, provozování více parkovišť, údržba rozsáhlejší silniční

sítě. Některé služby mají velmi nízké variabilní náklady. Příkladem může být další klient v zařízení pro denní pečovatelskou službu. Tam, kde jde o náročnou službu s vysokým kontaktem s klientem, mohou náklady dosáhnout poměrně značné výše.

U veřejných služeb nemůžeme stanovit tržní cenu. Cena se vlastně rovná nákladům. Protože cena není ověřena trhem a není zde tlak na její snížení, můžou být náklady na služby poskytované obcí vynaloženy neefektivně. Pro zefektivnění hospodaření většina obcí svěřuje výkon některých služeb soukromým organizacím nebo právníckým osobám, zřízeným k právě k tomuto účelu. [4]

#### 4.2.3 Distribuce

Podstata distribuce jako součásti marketingového mixu je hlavně v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke svému konečnému spotřebiteli. Jinak řečeno jde o volbu distribučního kanálu. V případě, že obec produkt poskytuje sama, jde o přímý distribuční kanál. Svěří-li obec poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové (rozpočtová nebo příspěvková organizace založená obcí), jedná se o nepřímý distribuční kanál. [4]

Vykonává-li obec přenesenou působnost státní správy, stává se její úřad v podstatě určitým typem distribučního kanálu. Jeho prostřednictvím pak vykonává stát svou moc, popřípadě slouží občanům daného území. Obec potřebuje distribuční kanály i k tomu, aby její celkový produkt byl přístupný případným zájemcům.

Obec používá pro volbu efektivního distribučního kanálu tato kritéria:

- Výše nákladů,
- Pohodlí pro spotřebitele, klienty, uživatele a příjemce,
- Spolehlivost,
- Kvalita
- Dostupnost (časová a prostorová).

##### **4.2.3.1 Přímý distribuční kanál**

Výhoda přímého distribučního kanálu spočívá v lepší možnosti kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětné vazbě od zákazníků. Právě ta je zdrojem informací o existenci potřeb, o jejich změnách a o tom, jak zákazník vnímá hodnotu produktu.

Přímý distribuční kanál je využíván zejména tam, kde obec vykonává přenesenou působnost státní správy.

Je vhodný i u fakultativních služeb, kde se rozhoduje o jejich poskytnutí na základě kritérií, např. poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení, přidělení bytu atd. Problémem služeb tímto způsobem poskytovaných je nutnost udržení standardní kvality, neboť způsob, jakým jsou poskytovány, vyžaduje vysokou úroveň kontaktů mezi klientem a poskytovatelem služby. Je nutné vyžadovat od kontaktního personálu profesionalitu, poskytovat mu odborné školení včetně způsobů, jak jednat s lidmi. [4]

#### **4.2.3.2 Nepřímý distribuční kanál**

V tomto případě je výkon určitých druhů služeb svěřen organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než obec především proto, že mají specifické zdroje vhodné k poskytnutí určité služby. Pro obec by bylo velmi nákladné, kdyby tyto zdroje měla pořizovat a udržovat na svůj náklad. Jde např. o svěření údržby místní zeleně soukromému zahradnictví nebo o péči o bytový fond realitní kanceláři.

S výběrem distribučních metod je spjat i problém umístění poskytovatele služby. To závisí na vlastnostech služby. Umístění je vlastně místo, ve kterém jsou přítomni lidé a zařízení poskytující služby. [4]

#### **4.2.4 Materiální prostředí**

Mluvíme-li o marketingu obce, nemáme na mysli jen obec jako takovou, tj. její celkové prostředí, ač by se to tak mohlo na první pohled vypadat. Celkovým prostředím obce rozumíme jednak přírodu, ve které je obec zasazena a dále její celkové územní uspořádání, soubor budov a jejich architektonické řešení, komunikace atd. Nemůžeme však zaměřovat materiální prostředí obce a celkový produkt obce. K celkovému produktu obce řadíme i jeho nehmotné prvky, „duch“ obce, který tvoří jeho kulturní, sociální, historické a ekonomické vědomí, zkušenosti a vzdělání. Obec může materiální prostředí kontrolovat přímo nebo prostřednictvím svého vlivu v těch organizacích, jimž svěřila poskytování služby. [4]

Materiální prostředí je důležitou součástí marketingového mixu. Služby poskytované obcí mají z velké části nehmotný charakter a je třeba je zákazníkům nějakým způsobem

přiblížit a udělat srozumitelnějšími. A právě k tomu slouží marketingové prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány.

Materiální prostředí je tvořeno základním a periferním. Obě se společně podílejí na vytváření image služby. Rozhoduje-li se zákazník využít nabízenou službu, posuzuje ji podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje.

#### **4.2.4.1 Základní prostředí**

Základní prostředí je od poskytované služby neodmyslitelné, je její nedílnou součástí. Jde o prostor, ve kterém je služba poskytována, a jeho vybavení. Základním prostředím může být autobus městské hromadné dopravy či chodba obecního úřadu. Před tím, než se zákazník nabízený produkt rozhodne využít, posuzuje jej podle jeho viditelných znaků. Tyto znaky jsou představovány právě konkrétním hmotným prostředím, které jej obklopuje. Proto musíme věnovat pozornost jak vnitřním a vnějším prostorům jednak, tak i vstupním prostorům. [4]

#### **4.2.4.2 Periferní prostředí**

Toto prostředí dotváří dojem, který si zákazník vytvoří se vstupem do základního prostředí. Jsou to např. formuláře, mapy města v městském informačním středisku, jízdenka MHD, vstupenka do divadla, divadelní program či parkovací lístek. [4]

Díky materiálnímu prostředí může obec vytvářet a udržovat svou image, která je závislá na subjektivním vnímání zákazníků. Z toho důvodu je obtížné ji definovat, měřit a usměrňovat. Pomocí materiálního prostředí obec také může odlišit své produkty na trhu nebo vybudovat konkurenční výhodu obohacením nabídky základního produktu. Tou nejjednodušší propagací obce je zdůraznění přírodního anebo historického materiálního prostředí (kulturního dědictví).

Prostředí znamená spolupůsobení hmotných prvků a atmosféry v místě, kde je služba poskytována a ve kterém spolu jednají organizace poskytující služby a zákazníci. Zahrnuje vše, co ovlivňuje výkon a komunikaci určité služby.

Základní materiální prostředí je dvojí: vnitřní a vnější. Vnější prostředím je např. fyzická velikost budov, jejich tvar, průčelí, venkovní osvětlení, materiály použité při výstavbě, vchody, značky a loga, auta, dodávky, parkoviště. Vnitřním prostředím se pak rozumí



uspořádání zařízení, kombinace barev, vybavení, pomůcky, osvětlení, značky a loga, klimatizace, větrání, vytápění. Vytváření vhodného materiálního prostředí je potom společným úkolem designerů, marketingových odborníků, psychologů a ekonomů, směřujících k nalezení identity obce.

Znak obce také tvoří materiální prostředí obce. Objevuje se na oficiálních dokumentech obce, dopisních papírech, vizitkách členů zastupitelstva, na propagačních předmětech a pohlednicích. Znak se také podílí na vytváření identity obce.

Další důležitou částí materiálního prostředí jsou komunikace, jejich stav, hustota provozu či jejich průjezdnost. To vše působí na spokojenost zákazníků, proto je nutné je udržovat v dobrém stavu.

V neposlední řadě hraje důležitou roli zeleň a plochy určené ke krátkodobé rekreaci. Obec musí pečovat o dostatečné množství parků, lesoparků, oddychových zákoutí, udržovat je v čistotě, vysazovat nové stromy a květiny, stavět lavičky. Ve větších parcích by měla umožnit provoz zábavních zařízení (minigolf, hřiště, kolotoč pro děti, prolézačky) nebo drobného občerstvení. [4]

#### 4.2.5 Komunikační mix

Mezi nástroje komunikačního mixu zařazujeme tyto:

- Reklama a propagace,
- Osobní prodej,
- Podpora prodeje,
- Public relations (bývá členěn na vlastní public relations, veletrhy a výstavy a sponzorování).

V případě obce se dostávají do popředí všechny formy public relations, protože právě prostřednictvím tohoto nástroje má obecní úřad nejvíce možností působit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Obec se snaží o uspokojení potřeb veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. A právě o tom je třeba komunikovat. V případě obce je ale tento nástroj i nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. [4]

Jako nástroj komunikačního mixu obce lze také akceptovat a využívat nový prvek zvaný marketing událostí, který byl původně užívaný k propagaci firem. Díky událostem organizovanými v obci, se může obec dobře zviditelnit, a to někdy i v mezinárodním měřítku. Některé obce dávají obyvatelům či návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo jej uvádějí např. na internetu.

#### **4.2.5.1 Propagace a reklama**

Propagace je jedním z nástrojů, pomocí něhož může obec prosazovat a „zviditelňovat“ své území. Konkrétně se jedná o propagační materiály, které by měly být kvalitně zpracovány a měly by být součástí vybavení každého reprezentanta obce. Propagační materiály se umísťují v informačních centrech, poskytují se při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích atd. [4]

Obsah a forma propagačních materiálů je různá a závisí také na účelu propagace. Tyto materiály mohou mít buď formu všeobecnou či speciální. Cílem speciální propagace je vzbuzení zájmu potenciálních investorů nebo nových podnikatelských subjektů o obec. Specifickou formu mají především propagační materiály, které jsou zaměřené na propagaci cestovního ruchu.

Všeobecný tištěný propagační materiál představuje obec jako takovou a její zajímavosti. Měl by být především stručný, přehledný, doplněný obrázky a fotografiemi. V případě speciální propagace obec oslovuje určitou konkrétní skupinu lidí či organizací, které jsou samostatným segmentem. Tyto segmenty lze identifikovat, jsou známy jejich potřeby a přání, a tudíž i při výběru propagačních materiálů se zdůrazní ty faktory, jejichž poznání je pro daný segment důležité a zajímavé.

Pro přitažlivost těchto materiálů se volí výrazná grafická úprava, např. fotografie, mapy, grafy, kresby atd. Samozřejmostí je kvalita tisku i papíru. Všechny materiály by měly obsahovat logo obce. Mezi základní propagační materiály patří:

- Pohlednice
- Prospekty
- Brožury
- Publikace
- Mapy

- Studie
- Písemné informace
- Výroční zprávy
- Letáky
- Plakáty
- Kalendáře
- Video
- Nabídkové katalogy (především pro podnikatele a turisty)

Všechny tyto materiály nestačí pouze zpracovat, ale především je nutné vhodně je umístit, a to nejen v příslušné obci, ale i na vzdálenějších místech, která jsou navštěvována turisty.

K novým prostředkům propagace patří internet, který je v současnosti nejostřeji sledovaným informačním médiem, a je tudíž prospěšný i obcím. Probíhá na něm například prezentace projektu „Města a obce České republiky“, který najdeme na adrese [www.obce.cz](http://www.obce.cz). Zde se veřejně prezentují informace o všech připojených úřadech, městech a obcích a aktivitách v nich.

Dalším novým nástrojem propagace měst je teletext, který sice naše města doposud příliš nevyužívají, ale vzhledem k zahraničním zkušenostem jej lze jen doporučit. [4]

#### **4.2.5.2 Osobní prodej**

Významným nástrojem komunikace obce je provádění její vlastní propagační činnosti, jinak řečeno reklamy. Uplatnění dalšího nástroje komunikačního mixu, kterým je osobní prodej, je v případě obce značně omezené. Jeho význam je spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských úřadů, včetně pracovníků, kteří jsou pověřeni prováděním státní správy v dané lokalitě. [4]

#### **4.2.5.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je v obci uplatňována především ve formě podpory přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mají formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale také vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. [4]

#### 4.2.5.4 Public relations

Public relations je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi obcí a veřejností. Je to důležitá součást marketingové strategie obce a klade si tyto cíle:

- Budování image obce,
- Posilování identifikace obyvatel s obcí
- Poskytování přístupu k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích,
- Vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
- Usilování o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanosti občanů.

Výhodou tohoto nástroje je především to, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Proto by činnost PR měla být programově řízena a plánována. Měla by také vycházet z cílů, které si obec vytyčila ve svých rozvojových programech a které svým působením pomáhá realizovat. [4]

Působení PR by nemělo být zaměřeno jen na komunikaci navenek. Jeho součástí musí být i dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů a samosprávných zastupitelstev. Výsledkem dobře vedeného PR je pak sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění, a pokud to je možné, také co nejvyšší soulad zájmů.

PR vytváří změny ve vědomí, názorech, postojích a chování lidí uvnitř i mimo organizaci. V rámci PR se uplatňují tyto aktivity:

- Zveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti územního orgánu,
- Publicita v podobě tiskových besed, konferencí, interview,
- Vydávání vlastních tiskovin (časopisy, noviny, brožury, letáky), které je vhodným způsobem komunikace s občany i pro menší obce,
- Přijímání hostů
- Shromažďování a vyhodnocování informací,
- Specifická činnost při řešení krizových situací
- Spolupráce s nejrůznějšími institucemi,
- Reprezentace obce,

- Lobbing, neboli předávání a získávání informací důležitých pro rozvoj obce ovlivňovatelům,
- Sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit prezentujících zainteresovanost na „věcech veřejných“ a budování občanské společnosti,
- Budování jednotného vizuálního stylu obce
- Příprava a rozesílání dárků, blahopřání k Novému roku či k dalším příležitostem. [4]

#### 4.2.6 Lidé

Významným nástrojem marketingového mixu jsou mimo jiné i lidé, zákazníci a poskytovatelé produktu. Produkt obce má většinou charakter určité služby. Realizace služby zpravidla není možná bez součinnosti dodávajícího a příjemce. [4]

Všechny subjekty působící v obci jsou zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Místní správa však může přímo ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních úřadů, případně manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Chování zaměstnanců soukromých institucí však lze ovlivňovat nepřímo, a to prostřednictvím veřejných zakázek. Tento prvek marketingového mixu se týká zejména zaměstnanců a zákazníků obecního úřadu.

#### Úloha zaměstnanců místní správy

Úloha zaměstnanců při realizaci služeb poskytovaných obcí se liší podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci produktu. Pro charakterizaci pracovníků poskytující služby byla vytvořena tzv. Judova matice. [4]

**Tabulka č.7: Juddova matice – kategorizace pracovníků poskytujících služby**

styk se zákazníky	účast na tvorbě marketingového mixu	
	vysoká	nízká
vysoký	Kontaktní personál	Modifikátoři
nízký	Ovlivňovatelé	Izolovaný personál

Zdroj: Welsch, K.: Marketing in local Government, Essex 1989

#### 4.2.6.1 Kontaktní personál

Kontaktní personál je charakterizován takto:

- Má časté styky se zákazníky,
- Měl by být dobře trénovaný, připravený a motivovaný k řešení problémů,
- Při přijímání se zkoumá schopnost reagovat na potřeby zákazníků, schopnost jednání s lidmi a pochopení jejich problémů,
- Jejich zkušenosti se využívají při tvorbě marketingové strategie obce,
- Patří sem např. pracovníci odborů sociální péče, bytového odboru, stavebního odboru, matriky atd. [4]

#### 4.2.6.2 Modifikátoři

Tento personál má tyto znaky:

- Neúčastní se přímo marketingových aktivit,
- Občas jednají se zákazníky,
- Měli by umět navodit příjemnou atmosféru a navazovat přátelské vztahy,
- Je důležité jejich vzdělávání a kontrola výkonů,
- Jsou to např. vrátní, informátoři, sekretářky vedoucích pracovníků. [4]

#### **4.2.6.3 Ovlivňovatelé**

Jsou charakterizováni takto:

- Většinou nejednají přímo s klienty, pouze při důležitých oficiálních jednáních (příchod potenciálního investora, návštěvy spřátelených obcí, řešení společných projektů se zástupci podnikatelské sféry atd.),
- Podílejí se na tvoření marketingové strategie obce,
- Jedná se např. o radní, zastupitelstvo, starostu a jeho zástupce, tajemníka úřadu obce, ale také o členy poradních orgánů. [4]

#### **4.2.6.4 Izolovaný personál**

Tento personál má tyto charakteristiky:

- Vykonává jen podpůrné funkce,
- Jedná s pracovníky personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí atp.,
- Měl by být obeznámen s posláním obce a její strategií.

Vztahy mezi přední linií a lidmi v pozadí mají významný vliv na kvalitu mnoha služeb, které obec zajišťuje. [4]

#### **4.2.6.5 Interní marketing**

Z hlediska interního marketingu jsou zaměstnanci interními zákazníky a pracovní místa interními produkty. Snahou místní správy by pak měl být „prodej“ míst zaměstnancům. Jinak řečeno, uspokojování potřeb interních zákazníků přispívá ke zvýšení schopnosti uspokojovat potřeby externích zákazníků. Interní marketing je určitým způsobem řízení lidských zdrojů, který má zvláštní význam právě u obecních úřadů a s nimi spolupracujících organizací. Jejich zaměstnanci jsou většinou zároveň obyvateli obce a tím pádem i spotřebiteli jejího produktu.

Interní marketing má tři cíle:

- Obecný: získání motivovaných zaměstnanců orientovaných na péči o zákazníky, znalých jejich potřeby,
- Strategický: vytvoření vnitřního prostředí, které podporuje péči o zákazníky a o rozvoj obce,

- Taktický: zainteresovanost na vizi obce a propagace jejího produktu a jí poskytovaných služeb zaměstnance obecního úřadu jako první trh obce.

Jedním z nástrojů interního marketingu je správný výběr vhodných lidí, který klade důraz na odborné znalosti, umění komunikovat, udržování dobrých mezilidských vztahů a schopnost týmové práce. Přizpůsobivost a vcítění se do postavení klientů je důležité především u kontaktního personálu. Druhým nástrojem je stálé vzdělávání a trénink zaměstnanců. Potřeba tréninku se liší podle úrovně a rozsahu kontaktu se zákazníkem, požadované schopnosti, potřebné technologie a horizontálních vztahů s dalšími zaměstnanci. Tréninkové programy seznamují především s vizí obce, s jejím produktem, s organizací úřadu, se systémem poskytování příslušné služby, s novými zákonnými úpravami. [4]

#### **4.2.6.6 Úloha zákazníků**

Neméně důležitou roli jako zaměstnanci místní správy mají při tvorbě produktu i zákazníci, které mají tři důležité role:

- Producenti služeb,
- Uživatelé služeb,
- Nositelé podpory prodeje a šířitelé informací. [4]

#### **4.2.6.7 Producenti služeb**

Ve službách tvoří zákazníci vlastně vstupy do procesu realizace produktu. Mají tak různé pracovní úkoly, které by jinak nesla organizace. Výsledkem pak jsou výhody jak pro zákazníky, tak i pro organizace. Spolupráce zákazníků však přináší některé konflikty:

- Při dodávání služby na základě smlouvy může vzniknout nedorozumění, které se týká rozsahu smlouvy (údržba bytu, dodávka tepla, vody atd.).
- Odborné znalosti poskytovatele a neznalosti zákazníka mohou být podnětem k pocitu nerovnosti, který se může stát zdrojem konfliktu. Konflikt, který vyplývá z pocitu závislosti, je ve vzájemných vztazích některých úředníků poskytujících např. služby v oblasti sociální péče a klientů dosti běžný. Způsobuje ho jednak pocit podřízenosti či neznalosti příslušných předpisů nebo jejich složitost. Konfliktům lze předcházet zdokonalením informovanosti, čímž se také celý proces urychlí.



- Konflikt také může vzniknout z nejasné definice situace. To, co zákazník považuje za zajímavé, může pro provozovatele být běžná a rutinní záležitost. Takové problémy vznikají např. u návštěvníků městských informačních center.

Zákazník není jen kupujícím, je zároveň spoluproducentem, bez něhož by služba nemohla vzniknout. Právě to si obec musí uvědomit a využít to v závislosti na vlastnostech poskytované služby. [4]

#### **4.2.6.8 Uživatelé služeb**

U zákazníka jako uživatele služeb je nutné pochopit jeho chování, motivaci, preference a proměnné, které toto chování ovlivňují. Zákazník má své potřeby, které lze transformovat do řadových vlastností. V sektoru veřejných služeb existuje tento soubor nejobecnějších vlastností:

- Jistota (např. spolehlivost služby),
- Konzistentnost (např. spolehlivost reakce),
- Přístup (např. interpersonální reakce),
- Úplnost (řada poskytovaných služeb),
- Podmínky (např. atmosféra prostředí),
- Dostupnost (snadnost přístupu ke službě v čase a prostoru),
- Čas (délka času potřebného pro získání služby). [4]

#### **4.2.6.9 Nositelé podpory prodeje a šířitelé informací**

Velmi důležitá je účast zákazníka v procesu komunikace, neboť může ústní reklamou, dobrozdáním přispívat k tomu, jakou představu si o obci vytvoří ostatní subjekty na příslušném trhu. [4]

#### **4.2.6.10 Obyvatelé, návštěvníci obce a podnikatelé**

Nejen zákazník je spoluvůrcem produktu a není to jen jeho chování, které má vliv na výsledný dojem, který si o produktu odnáší. To platí i o obyvatelích a návštěvnících obce, kteří svým chováním mohou ovlivnit dojem, který se ostatní subjekty učiní o obci. Do určité míry pomáhají vytvořit i příznivé nebo nepříznivé podnikatelské prostředí. Spoluúčast lidí na produktu obce lze posuzovat z několika hledisek:

- Uplatnění lidí v pracovním procesu, jejich kvalifikace jako zaměstnanců (tvorba potenciálu pro vstup investic),

- Uplatnění lidí jako drobných podnikatelů (tvorba příznivé podnikatelské atmosféry),
- Chování lidí v obci, dodržování zákonů, směrnic, vyhlášek (tvorba pocitu bezpečí),
- Zapojení lidí do správy „věcí veřejných“, tedy chodu obce, nadací, občanských sdružení atd., vytváření pocitu sounáležitosti s obcí,
- Chování návštěvníků obce.

Jednání lidí ve své obci může vedení obce ovlivnit jen nepřímo, a to vydáváním obecních vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, zřízením městské policie, péčí o kulturní investice v obci, péčí o vzdělávání, o mimoškolní činnost mládeže. Plán všech těchto činností je součástí strategie obec a jejích akčních (prováděcích) plánů. [4]

#### 4.2.7 Procesy

Produkt poskytovaný obcí svým zákazníkům je dodáván určitým způsobem, tedy procesem. Tento proces většinou nemůže oddělit poskytovatele od zákazníka. Jedná se o různé druhy procesů, poskytované přímo obecním úřadem, organizací, kterou k tomuto účelu založil, nebo soukromými organizacemi. V některých případech je na trhu jasná konkurence. Nejedná se pouze o konkurenci organizací poskytujících různé typy produktů, ale i o konkurenci na trhu obcí samotných. [4]

Zákazníci by měli být uspokojeni nejen produktem samotným, nýbrž i způsobem, jakým je jim služba dodána. V případě služeb to platí dvojnásob, neboť vyžadují vysokou míru kontaktu se zákazníkem.

Protože existuje velká různorodost produktů, je dobré je klasifikovat a dle této klasifikace potom zvolit různé způsoby (procesy) jejich poskytování. Tato klasifikace je následující:

- Úzký kontakt se zákazníkem, přizpůsobení produktu potřebám zákazníka (zejména služby mandatorní, poskytované ze zákona přímo obcí),
- Nízký kontakt se zákazníkem (může být i zprostředkovaný),
- Střední kontakt se zákazníkem (může být i zprostředkovaný).

Management procesů ve službách s úzkým kontaktem řeší především následující problémy:

- Zajistit soulad mezi kapacitami a požadavky (nabídky a poptávky) v čase. Jde o vytváření front, kterým lze zabránit např. různými nástupy zaměstnanců, využitím zaměstnanců se zkráceným pracovním úvazkem, sezónních pracovníků, využíváním počítačové techniky a informačních systémů obsahujících databáze klientů.
- Zaměstnanci v systémech s vysokou úrovní kontaktů mohou ovlivňovat názor lidí na kvalitu produktu i image obecního úřadu. Tomu se předchází uplatněním interního marketingu, pečlivým výběrem spolupracujících organizací či poskytnutím dostatečných pravomocí pracovníkům přední linie.
- Racionalizace procesů s vysokou úrovní produktů je většinou obtížná (nelze jednoduše substituuovat lidi technologií).

Proces dodávky služeb lze zachytit pomocí diagramů, které umožňují vizuální prezentaci systému, znázorňující jednotlivé systémy a jejich vzájemné závislosti. Mimo jiné také přispívají k identifikaci kritických míst v systému, což umožňuje soustředit síly na tato místa, včetně odhalování optimálního využití potřebné kapacity. Pro menší obce se doporučuje využívání konzultantů. [4]

#### 4.2.8 Partnerství

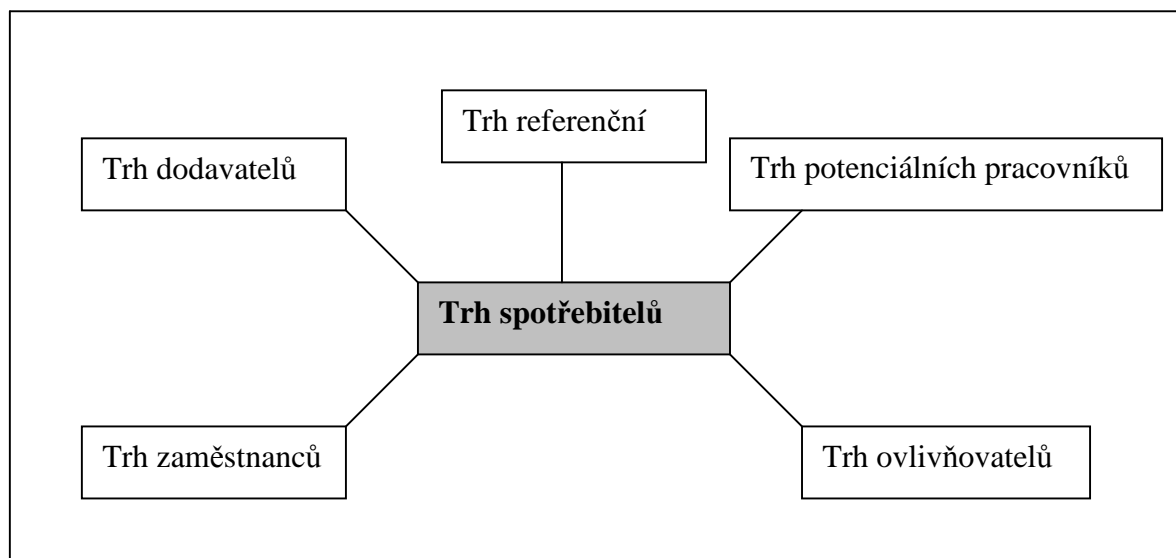
Sebedokonalejší management obce nemůže vytvořit harmonickou obec, zůstane-li ve své činnosti omezen na zastupitelstvo a vedení obce. Nabízený produkt i jeho rozvoj je velmi složitý a skládá se z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. A právě proto se management obce neobejde bez spolupráce všech subjektů tvořících produkt obce.

Partnerství je jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Partnerství je účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň také vytváření sítě vztahů s různými subjekty, které tvoří a ovlivňují produkt. [3]

Co se týče cestovního ruchu, je důležité partnerství v rámci regionu. Vytváří se tak společná nabídka produktů, které jsou pro daný region typické, zajišťuje se společná

propagace. Místo individualistického konkurenčního boje se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější a lépe reaguje na jeho potřeby a přání. [7]

**Obr. č.2: Jednotlivé trhy působící v rámci marketingů vztahů**



Zdroj: Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí, Grada, Praha 1999, str. 115

#### **4.2.8.1 Referenční trh**

Pro obec a její produkt představuje vytváření příznivé image, prostřednictvím tzv. ústní reklamy, dobrých referencí, které mohou podat návštěvníci obce, její obyvatelé, investoři, podnikatelé, ale také novináři a vlastní pracovníci obecního úřadu. Ti všichni mohou zároveň působit i na změnu tradičních představ, které si učiní o obci zainteresované subjekty. [4]

#### **4.2.8.2 Trh dodavatelů**

Jde zejména o vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery, kteří provádějí pro obec některé její funkce a dodávají jí nezbytné zboží a další služby. Tyto vztahy mají charakter spíše dlouhodobějšího partnerství a spolupráce, pokud to charakter smluv umožňuje, snahy o flexibilitu a snižování nákladů. [4]

#### **4.2.8.3 Trh potenciálních pracovníků**

Zdrojem nových kvalifikovaných zaměstnanců jsou zejména skupiny obyvatelstva se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Pro obec to znamená provádět efektivní marketing organizace. Je třeba vyhledávat talentované studenty, být ve styku s nimi a

spolupracovat s univerzitami, které mohou nabídnout spolupráci při řešení problémů obce v rámci diplomových a seminárních prací studentů.

V menších obcích je mnohdy obtížné nalézt občany se zájmem o aktivní účast v zastupitelstvu. Je proto třeba trpělivě vysvětlovat smysl a účelnost této práce. Další možnost, jak zjistit názory občanů na problémy obce a jejich řešení, je prostřednictvím dotazníků. [4]

#### **4.2.8.4 Trh ovlivňovatelů**

Mluvíme-li o marketingu vztahů obce, je tento trh je téměř stejně významný jako trh zákazníků. Ovlivňovatelé jsou zejména političtí činitelé, členové parlamentu zvolení za obec nebo příslušný region, členové politických stran. Je to i vláda a pracovníci ministerstev, přednostové a zaměstnanci okresních úřadů. Mohou jimi být i novináři, kteří přispějí svými pořady, články k řešení určitého problému v obci. Jsou jimi i podnikatelé, především majitelé či manažeři podniků, které mají na území obce velký vliv jak na zaměstnanost, tak i na tvorbu příjmů obce i občanů. Důležitost ovlivňovatelů spočívá především v tom, že mohou ovlivnit přísun některých investic do obce, zachování dopravních spojů, dotace na některé veřejné statky. [4]

#### **4.2.8.5 Trh zaměstnanců**

Tyto trhy jsou tvořeny vlastními zaměstnanci. Optimální chod obecního úřadu je zajištěn jen v tom případě, kdy každý zaměstnanec a každé oddělení poskytuje a zároveň od svých spolupracovníků a spolupracujících oddělení získává vynikající služby. Všichni zaměstnanci proto musí být seznámeni a souhlasit s realizací vize obce a její strategií. Každý zaměstnanec úspěšně reprezentuje obec např. tím, že na dobré úrovni zvládá telefonické hovory, korespondenci, elektronický a osobní kontakt se zákazníky a všemi účastníky marketingu vztahů. [4]

#### **4.2.8.6 Trh spotřebitelů**

Tento trh pochopitelně zůstává v popředí zájmu každé obce.

Všechny tyto trhy nepůsobí osamoceně, ale většinou se vzájemně prolínají. Uplatnění marketingu vztahů v podmínkách obce přispívá ke vzniku skutečného partnerství. Partnerství je vhodným nástrojem nejen marketingu obce, ale i jejího managementu. Bez partnerství není

možné efektivně zpracovat marketingovou strategii obce. Nedílnou součástí marketingu vztahů tvoří i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, se kterými se mohou spojit při vytvoření společné strategie, a to především pro rozvoj infrastruktury, turistiky a podobně. [4]

## **5. Komunikace města**

Marketingová komunikace města může mít různé formy a obsahy. Probíhá na různých úrovních, v různých časových obdobích a je zaměřena na různé cílové segmenty. A právě proto musí být komplexní a integrovaná. Následně je popsána komunikace s vlastními zaměstnanci, obyvateli a návštěvníky. [2]

### **5.1 Vlastní zaměstnanci**

Komunikace s vlastními zaměstnanci probíhá na Městském úřadu především těmito třemi formami:

Osobní komunikace – je využívána nejčastěji, jedná se o nejrozličnější porady či rozhovory.

Písemná komunikace – dnes je na ústupu na úkor komunikace elektronické, jedná se o nejrozličnější dopisy či nástěnky v kancelářích.

Elektronická komunikace – dnes patrně nejvyužívanější forma.

### **5.2 Obyvatelé**

V případě města má veřejnost právo na informace, týkající se řízení města. Občané by také měli mít možnost se spolupodílet na důležitých rozhodnutích týkajících se města a mít možnost se k nim vyjádřit. Ke komunikaci jsou využívány následující prostředky:

#### 5.2.1 Informační kancelář

Ta se nachází v přízemí hlavní budovy radnice. Zde se může občan informovat kde sídlí jím hledaná osoba, jaké má telefonní číslo či vyřizováním jakých záležitostí se zabývá. V případě, že občan neví, na koho se má se svou záležitostí obrátit, tak ho zaměstnanci kanceláře nasměrují. Informační kancelář slouží zároveň jako podatelna.

### 5.2.2 Úřední deska

Úřední deska se nachází v podloubí radnice. Využívá se především pro vyvěšování vyhlášek, organizačních sdělení, informací o konání zasedání zastupitelstva a jeho výsledků. Ke stejným účelům slouží i 11 plakátových ploch a zpravodaj města.

### 5.2.3 Zasedání zastupitelstva

Městské zastupitelstvo zasedá jednou za měsíc. Pozvánky s programem jsou vyvěšeny na úřední desce města, na plakátových plochách, na internetu. Výsledky zasedání jsou pak vyvěšeny na internetu či ve zpravodaji města.

### 5.2.4 Informační centrum

Informační centrum samozřejmě využívají více turisté než občané. Místní využívají spíše např. kopírovacích služeb, tisku z diskety nebo si sem chodí pro různé letáky. V informačním centru jsou také v předprodeji vstupenky na některé vybrané kulturní akce.

### 5.2.5 Internetová stránka

Internetová stránka se nachází na adrese [www.jilemnicko.cz](http://www.jilemnicko.cz). Jsou graficky i tematicky dobře zpracovány. Nachází se zde tyto odkazy: Jilemnice, Okolní obce, Firmy, Organizace, Kultura, Sport a Turistika. Jsou zde i různé mapy okolí či aktuální počasí. Pod odkazem Jilemnice se skrývají tyto sekce: Informační server Městského úřadu, Historie a geografie, Historické fotoalbum, Jilemničtí rodáci, Jilemnický jarmark, Vánoční ohňostroj a Středověké slavnosti. Na Informačním serveru Městského úřadu se nacházejí informace o rozpočtu města, nejdůležitější předpisy, výroční zpráva, výsledky jednání zastupitelstva, návrhy programů, usnesení, vyhlášky atd.

Letos byla také zřízená nová služba na informačním serveru města. Občané a návštěvníci Jilemnice a okolí zde mají možnost přispívat do diskuse na daná témata, sami si je navrhnout, vyjadřovat své mínění hlasováním v anketách atd. Součástí fóra je např. i Ekofórum, které je věnováno životnímu prostředí, a to nejen v Jilemnici. Klade si za cíl nejen pouhé popisování problémů, ale snaží se i nalézat jejich řešení s pomocí občanů.

### 5.2.6 Vlastní zpravodaj

Město Jilemnice vydává svůj vlastní časopis pod názvem Jilemnice zpravodaj města. Zpravodaj má formát A5 a necelých 30 stránek. Je doplněn černobílými fotografiemi. Jsou

zde některé pravidelné rubriky, jako např. Sloupek starostky, Usnesení rady města, Výsledky zasedání zastupitelstva, Společenská rubrika, Co se o nás píše (v regionálním či celostátním tisku), program Kulturního střediska a kina. Zpravodaj vychází jednou měsíčně nákladem 1200 ks a stojí 8 Kč.

#### 5.2.7 Média

Média jsou dalším prostředkem ke zveřejňování informací o městě. Jedná se především o tyto regionální deníky: Bohemia – Pojizerské listy, Noviny Dnes, Krkonošské noviny. Dále jsou to i regionální přílohy některých celostátních deníků. Z časopisů jsou to např. Krkonoše.

#### 5.2.8 Hovory s občany

Hovory s občany se již několik let uskutečňují 2-3x ročně. Účastníků nebývá mnoho, ale jsou to ti, kteří mají opravdový zájem.

#### 5.2.9 Sponzorování

Město sponzoruje nejrůznější kulturní a sportovní akce, např. Běh Terryho Foxe či Lízátkové závody pro děti. Na tyto účely má vyčleněnou částku 350 000 Kč.

### **5.3 Návštěvníci města**

I když je Jilemnice městečkem atraktivním a turisty poměrně navštěvovaným, je potřeba tuto atraktivitu neustále zvyšovat a město a jeho okolí propagovat.

#### 5.3.1 Propagační materiály

Ty jsou k dispozici především v informačním centru. Jedná se materiály týkající se buď výhradně Jilemnice nebo celého regionu. Patří mezi ně i nejrůznější kulturní přehledy. Propagačním materiálem města je například Jilemnice – stručný průvodce městem či Kultura a školy v Jilemnici a okolí. Ty jsou v černobílém provedení. Barevnou publikací o 14 stránkách je publikace s názvem Jilemnice. Je zde zmíněna historie města, turistika, lyžování, školství, významné osobnosti, památky, vycházky a turistické výlety do okolí. Publikace je doplněna mapkou městečka a blízkého okolí a nejdůležitějšími telefonními čísly. Tato publikace byla vydána pro Městský úřad v Jilemnici vydavatelstvím ARTE Jilemnice. Podle mého názoru je po všech stránkách zdařilá.



V roce 2001 byla vytvořena dokumentární videokazeta Jilemnice – Za poznáním. Vyrobita jí televize RTM v Liberci. Podnět k jejímu vytvoření dal Kraj, který chtěl, aby tyto propagační kazety měla všechna města sjednocená. Šestnáctiminutová kazeta se však příliš nepovedla. Jsou v ní jednak faktické chyby, jako např. že Jilemnice leží v severozápadních Čechách, a také působí poněkud zmateně, přeskakuje se zde z jedné věci na druhou.

### 5.3.2 Internetová stránka

Internetová stránka byla popsána již v předchozí kapitole. Pro návštěvníky města jsou zde důležité informace o turistice či kulturních a sportovních akcích. Informace o Jilemnici jsou i na internetových stránkách regionu Krkonoše, např. na adresách [www.krkonoše-smo.cz](http://www.krkonoše-smo.cz), [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz).

### 5.3.3 Regionální sdružení

Je všeobecně známá věc, že více subjektů zmůže více než jeden osamocený. Proto se i města sdružují do svazků. Jilemnice je členem Svazku měst a obcí Krkonoše, který si během uplynulých dvou let získal důvěru a porozumění u představitelů Královéhradeckého i Libereckého kraje. V jeho prospěch mluví kus odvedené práce, která stojí za realizovanými projekty, např. 540 kilometrů upravovaných lyžařských tratí „Krkonoše – lyžařský běžecký ráj“. Úspěch měly i autobusové horské linky pro turisty a cykloturisty, které projedou Krkonoše tam a zpět a na které pak navazují další přípoje do jednotlivých oblastí. Páteří linkou je Harrachov – Horní Malá Úpa. Dále jsou připravované cyklotrasy a cyklostezky v Krkonoších a podhůří. Akce má název „Krkonoše ze sedla kola“. Jejím cílem je stáhnout cykloturistiku z hor spíše do podhůří, ať už důvodů ochrany přírody či nalákání turistů do Jilemnice. I pro rodiny s dětmi je terén v podhůří vhodnější.

Bez finančního příspěvku obou zmíněných krajů by nemohly být zmíněné projekty, jejichž priority jsou zacíleny především na rozvoj cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti obou regionů, realizovány. Svazek Krkonoše je partnerem, který krajům pomáhá naplňovat a v řadě případů sám iniciuje aktivity prospěšné celému území. V roce 2003 přispěl Královéhradecký kraj na činnost a projekty Svazku Krkonoše celkovou částkou 605 000 Kč, kraj Liberecký 100 000 Kč. V letošním roce přispěl Liberecký kraj na podporu provozu cyklobusů, na tvorbu propagačního materiálu a další aktivity celkovou částkou 368 000 korun. Královéhradecký kraj přispěl na projekty cykloturistiky, vybudování cyklotras,

běžecského lyžování, vybavení obcí základní technikou, na podporu provozu cyklobusů atd. částkou 1 697 200 korun.

Členové svazku také vytvořili Fond pro společnou propagaci Krkonoš, který má výhody finanční i organizační. Leckteré subjekty nemohou nabídnout ucelené informace o všech turistických a kulturních zajímavostech, provozu lanovek a lyžařských vleků, ubytování a dalších aktivitách, které zajímají potenciální návštěvníky Krkonoš. Svazek proto buduje ucelenou prezentaci turistického regionu Krkonoše. Jedině tak může čelit ekonomickým tendencím, sílící konkurenci a udržet a zvýšit návštěvnost Krkonoš. Přispěvateli nejsou jen měst a obce sdružené ve Svazku, ale i provozovatelé sportovních zařízení a turistických areálů, podnikatelé a obchodní společnosti.

Rada Svazku měst a obcí Krkonoše předběžně schválila zájem pokračovat v projektu autobusových horských linek i během příštích prázdnin. Návštěvníci jsou s dopravou spokojeni. Za tři měsíce provozu bylo přepraveno 14 883 cestujících 1 438 jízdních kol. Nejatraktivnější lokalitou je pak východní část Krkonoš, tedy nejvyšší hora Sněžka. I přes značný zájem veřejnosti je prozatím provoz autobusů ztrátový. Rostoucí obliba turistických linek je pro ČSAD Semily základem úvahy o nákupu prvního autobusu s ekologickým provozem.

Svazek měst a obcí Krkonoše má celkem 37 členů. Mezi ně patří samozřejmě všechna velká města regionu, ale i menší obce, jako jsou např. Dolní Kalná či Martinice v Krkonoších. V rámci svazku působí pracovní skupina pro marketing a propagaci, která se pravidelně 1 za měsíc schází. Jejími členy jsou i různí novináři, cestovní kanceláře, průvodci či euromanažeři.

Jilemnice je členem dalšího spolku, a to mikroregionu Jilemnicko, který zahrnuje území Krkonoš a Podkrkonoší. Centrem je město Jilemnice a součástí území jsou obce Benecko, Bukovina u Čisté, Čistá u Horek, Horka u Staré Paky, Horní Branná, Kruh, Levínská Olešnice, Martinice v Krkonoších, Mříčná, Peřimov, Poniklá, Roztoky u Jilemnice, Studenec, Svojk, Víchová nad Jizerou a Vítkovice. V případě zájmu může být území rozšířeno o sousední obce a regiony pro podporu společných projektů.

#### 5.3.4 Výstavy a veletrhy

Účast na výstavách a veletrzích je zvláštním druhem prezentačních akcí a důležitou součástí marketingu města. Těchto akcí u nás i v zahraničí přibývá. Města zde svou účastí mohou získat nové možnosti. Především účast na zahraničních veletrzích je nákladnou záležitostí, proto by se město na takové akce mělo velmi dobře připravovat. Úspěšnou prezentací se vynaložené prostředky vrátí např. v podobě uzavřených nebo alespoň rozjednaných investičních záměrů, navázané spolupráce atd. [2]

Město Jilemnice se účastí mnoha veletrhů, ať už domácích či zahraničních, regionálních či celostátních. Z celostátních jsou nejznámější Region Tour v Brně a Go v Praze. V letošním roce se Jilemnice účastnila i dalších veletrhů, jakými jsou např. CBR Mnichov, Tutz Lipsko, Ski+schnee v Berlíně, Turistická burza v Getlitz, či veletrhů v Moskvě, Poznani, Valbřichu, Jelení Hoře. Z domácích regionálních veletrhů to jsou Infotour v Hradci Králové, Euroregion Tour v Jablonci nad Nisou, Hospodářská výstava Expo Krkonoše v Trutnově.

Výstava EXPO Krkonoše je pokusem navázat na Zemskou výstavu v Trutnově, protože krkonošská oblast je již dnes hospodářsky druhou největší aglomerací kraje a její další rozvoj může vyústit ve vytvoření atraktivního prostoru pro investory a další hospodářský rozvoj. Krkonoše mají dlouhou tradici zpracovatelského průmyslu, především textilního, elektrotechnického, strojírenského a dřevařského. Hlavním cílem výstavy je umožnit nejen větším, ale především malým firmám a podnikatelům propagovat své produkty za cenových podmínek, které neumožňují specializované výstavní akce a dále v prostoru, kde působí.

#### 5.3.5 Akce a události

Prezentační akce si získávají v marketingové strategii stále důležitější postavení. Příkladem těchto akcí mohou být vánoční trhy, volební kampaně, veřejné schůze zastupitelstva, zahájení provozu nejrůznějších zařízení, výstavy, plesy atd. [2]

Různé aktivity pro zviditelnění města vyvíjí např. i zdejší Klub filatelistů. K nejrůznějším výročím vydávají příležitostná razítka či přitisky na dopisnice. Uspořádána byla i přeprava pošty historickým kočárem či balonem.

### **5.3.5.1 Jarmareční slavnosti**

V Jilemnici se jarmark koná dvakrát ročně. Jedná se o jarmark májový a vánoční. Cílem vánočního jarmarku je především oživení vánoční nálady starých jarmarků, řemesel, ale i přirozenou potřebu amatérských umělců předvést své umění ve všech tvůrčích oblastech. Vánoční jarmark se pořádá od roku 1993 a je založen na tradici a nese se v duchu sváteční pohody. Náměstí je vždy zaplněno umělci se svými řemeslnými výrobky a prodejci různého zboží. Po celý den se odehrává bohatý program, která je úzce spjatý s oslavou vánočních svátků.

Oproti tomu májový jarmark je pojat moderně. Tradice ustupuje stranou s důrazem na rovnocennou prezentaci kultury pro mládež a dospělé. Poprvé se konal před 8 lety. Jeho program je stále pestřejší, stánkařů a prodejců je stále více. I program tohoto jarmarku je pestrý. Střídají se tu různé hudební žánry, divadelní soubory, a tak si každý návštěvník přijde na své. Návštěvnost jarmarků je v současné době nejméně o polovinu vyšší než dříve. Dá se říci, že i úroveň kulturního programu stále stoupá.

## **6. Vlastní návrhy**

### **6.1 Kino 70**

Po stoupající návštěvnosti kina do roku 2001, se návštěvnost od roku 2002 snižuje. Návštěvnost je dána i atraktivností natočených a promítaných filmových titulů. Trend snižující se návštěvnosti však může být způsoben i tím, že filmové tituly se dostávají stále dříve a dříve na videokazety či DVD nosiče. Někdy to bývají i tři měsíce po premiéře. Řada lidí si tak raději počká, až si bude moci videokazetu za 40 či 50 korun zapůjčit ve videopůjčovně, než aby šla s celou rodinou do kina a zaplatila zde za 4 osoby nejméně 200 Kč. I když atmosféra při promítání v kině je doma prostě nenapodobitelná. Ve městě se nacházejí dvě videopůjčovny. Jilemnice jako malé město má i tu nevýhodu, že než se daný titul odpromítá ve velkých kinech a multikinech, uplyne i několik měsíců. Lidé, kteří mají možnost jít na film dříve v nějakém větším městě, tuto možnost nejspíš využívají. Ve větším městě se také film do kin vrací vícrát, v menším městečku pouze v případě větší návštěvnosti, takže když někdo v Jilemnici propásne první promítání filmu, tak už třeba potom nemá šanci ho shlédnout.

Výběr filmů na promítání bývá také problémem, protože často bývají doplněny pouze nic neříkajícím sloganem, který daný film samozřejmě „vychvaluje do nebe“. Při vybírání

filmů se proto hledí i na to, jak často je film hraný v ostatních kinech, herecké obsazení, nebo se berou v úvahu ústní doporučení. Recenze filmů také nebývají ještě k dispozici, protože filmy se musí objednávat několik měsíců předem. A tak i vedoucí zdejšího kina vidí až při promítání, jaký film vlastně objednala.

Porovnáme-li návštěvnost jilemnického kina se semilským, pak z tohoto srovnání vychází lépe jilemnické kino. Ač kino v Semilech má o celých 151 míst více než jilemnické, tak návštěvnost je tam téměř každý rok nižší. Zájem veřejnosti o kino by se měl oživit, např. prostřednictvím využití informačních sítí, periodických tiskovin mikroregionu, publikační a propagační činností kina. Již zmíněný program kina na internetu by se měl rozhodně včas aktualizovat. Rozhodne-li se někdo jít na poslední chvíli do kina a nemá u sebe program, koukne se na internet. Jenže když tam najde jen program starý, z návštěvy kina třeba sejde.

Co se týče Filmového klubu, tam by se kino mělo snažit dopředu zjistit, zda film, který chce v Klubu promítat, nepoběží ve zhruba stejné době i v televizi, což se stálo právě u posledního promítaného filmu, kde pak byla účast pouze 10 diváků.

## **6.2 Knihovna**

I když zdejší knihovna čítá přes 1000 čtenářů, určitě by přivítala jejich přírůstek. Knihovna se snaží získávat čtenáře nejrozličnějšími akcemi, včetně nalákání malých a nejmenších čtenářů, kteří sem chodí na exkurze. Lásku ke knížkám je důležité vštípit dětem již od malička. Knihy mají dnes velkou konkurenci v televizi, videu či počítačových hrách, internetu. Čtení knížek má mnoho přínosů, včetně rozšiřování slovní zásoby.

Pro přilákání čtenářů do zdejší knihovny bych navrhla snížit členský poplatek pro první rok, kdy se čtenář stane členem knihovny, a to nejméně o čtvrtinu, maximálně o polovinu. Další možností by bylo pro prvních několik měsíců poskytnout členství zdarma; nejméně na tři měsíce, maximálně na půl roku. Jinou možností by mohlo být poskytnutí členství zdarma prvním deseti čtenářům v roce.

V knihovně probíhá také burza knih. Několika nejvěrnějším čtenářům by mohla být poskytnuta možnost vybrat si z těchto knížek několik kusů zadarmo.

Knihovna by také měla co nejvíce urychlit přechod na elektronický systém výpůjček, který proces půjčování knih samozřejmě usnadňuje. Zároveň se tak zabrání případným krádežím knih.

### **6.3 Ples zastupitelstva**

Byla by to další kulturní událost, a zároveň setkání občanů se zastupiteli města, kteří by se tak občanům zase o něco více přiblížili. Ples by se konal v místním kulturním domě, ve velkém sále. Protože Město je jeho vlastníkem, náklady na pronájem sálu by odpadly. Jednalo by se o klasický ples s bohatou tombolou a předtančením. Místenky by byly v předprodeji na radnici a také v informačním centru. Letos se bude poprvé konat Ples svazku měst a obcí Krkonoše. Možná po zkušenosti s ním dojde i na ples zastupitelstva.

### **6.4 Skate park**

Skate park či in-line park doposud v Jilemnici chybí. Mnoho mladých lidí, i když nejen jich, se těmto sportům věnuje. V městě ani není žádná vhodná plocha, kde by se dalo na bruslích či skatech jezdit. Dříve to někteří jedinci zkoušeli na autobusovém nádraží. To se pro tento účel ale samozřejmě nehodí, ať už z bezpečnostních důvodů či z hlediska vhodnosti povrchu.

Náklady spojené s vybudování skate parku závisí na jeho velikosti. Tvoří je především úprava povrchu a vybudování překážek. Jedna překážka přijde řádově na desítky tisíc korun. Záleží na jejím druhu. Může to být 10 000 Kč, ale třeba i 60 000 Kč za jednu překážku.

Protože ve skate parku se nedá jezdit v zimě (vlivem teplot může deska promrznout a velmi lehce se zlomit), měl by se dále vybudovat zastřešený skate park. S tím ale město v současné době nepočítá. Prozatím se uvažuje o tom, že by byl venkovní skate park vybudován v areálu budoucí tělocvičny.

### **6.5 Tenisová hala**

Ve městě je prozatím několik tenisových kurtů, které se nacházejí v prostorách stadionu. Město prozatím počítá jen s výstavbou 6 tenisových kurtů v areálu koupaliště. 4 kurty měly být postaveny v lokalitě Na Kozinci, ale z důvodu výskytu chráněného čolka se od výstavby muselo upustit. S výstavbou tenisové haly prozatím Město nepočítá, takže místní

tenisté jsou v zimě odkázáni na haly v jiných městech. Hala by byla potřebná např. i z toho důvodu, že Jilemnice má v současné době jednu vycházející tenisovou hvězdu.

Kdyby se postavila přetlaková hala, byla by nutná investice okolo 2 milionů korun. Zaručená životnost bývá nejméně 10 let. Pokud by se hala na léto nestrhávala, životnost by se mohla prodloužit až na 20 let. Nafukovací hala by měla umožnit hrát tenis po celou sezónu a ze peníze na hodinu by měla být otevřena i pro nečleny tenisového oddílu. Hala by měla kapacitu 2 kurty. Je pravda, že výstavba tenisové haly není prozatím prioritou. V současnosti je nutné vybudovat potřebnější zařízení, například již zmíněnou tělocvičnu. V budoucnu se začne uvažovat třeba i o tenisové hale.

## **6.6 Odpady**

Osvěty v případě třídění odpadů asi není nikdy dost. Nyní probíhá velká celostátní reklamní kampaň podporující třídění odpadu. O propagaci třídění odpadu se snaží i Jilemnice. V Jilemnickém zpravodaji nedávno vycházel rozsáhlý seriál, podrobně popisující třídění všech jednotlivých odpadů, a vysvětlení celého systému třídění. Velká část obyvatel doposud neví, jak odpad správně třídit. O tom svědčí i stále plné popelnice s netříděným odpadem. Mnoho lidí si stále neuvědomuje, že některý odpad není odpadem, ale surovinou pro další zpracování. Problémem je i to, že všichni výrobci svých produktů neuvádějí na obalu výrobku, jak s ním dále naložit, zda patří do tříděného odpadu.

Nejméně se do třídění odpadu zapojují asi starší lidé. Mají své vžité zvyklosti a novým věcem nejsou dostatečně otevření. Největšími nepřáteli třídění odpadu jsou asi neinformovanost a pohodlnost. Kontejnery se nacházejí jen na několika místech ve městě a pro některé občany daleko od jejich bydliště. A když už někdo ke kontejneru váží cestu, tak se mu může stát, že kontejner je již plný, což ho třeba pro příště může odradit. Nejčastěji jsou asi plné kontejnery s plasty, protože mnoho lidí nesešlapává PET lahve. Kontejnery jsou určeny pouze pro odpad od občanů, ne od firem. Některé firmy však do nich v minulosti vyhazovaly i svůj odpad. Nedávno proběhly kontroly Městským úřadem a tyto firmy byly napomenuty, takže situace se snad zlepší.

Myslím si, že informace týkající se třídění odpadu se musí lidem dodat přímo „pod nos“. S kontejnery je to už horší, pro ty se musí najít vhodné místo. Navrhovala bych, aby do

každé domácnosti byl doručený jakýsi informační letáček, kde by bylo podrobně rozepsáno, co patří do toho kterého kontejneru, včetně značení recyklovatelného odpadu. Jeho součástí by byla i stručná agitace, proč odpad třídit. Letáček by měl být úhledně zpracovaný, aby si ho lidé mohli dát někam na viditelné místo a mohli se tak při třídění odpadu podle něj řídit. Náklady by nebyly moc vysoké. Záleželo by i na rozsáhlosti letáku. Kdyby to byl jeden list formátu A4, pak by nákladem bylo okopírování letáku všem domácnostem, případně jeho doručení. Řádově by se jednalo o několik tisíc korun. Letáček by byl k dispozici např. i v informačním centru nebo by se mohl vložit do Jilemnického zpravodaje.

## **6.7 Internet**

Na internetové stránce Města by mohlo být více údajů, např. hustota obyvatelstva, plošná výměra obce, vývoj počtu obyvatel a další statistické údaje. Některé údaje nejsou často aktualizovány, to by se také mělo změnit. Např. začátkem prosince 2004, jsem v programu kina našla pouze červnový a červencový. Kulturní akce zde byly také jen za červenec a srpen. Na stránce knihovny v oddělení novinek byly nejnovější novinky z února 2004. Myslím, že aktualizacím by měla být věnována větší pozornost, staré informace působí dojmem ledabylosti a nezájmu.

Bylo by také dobré, kdyby na internetové stránce města byly stručně popsány jednotlivé odbory. Měly by tam být informace o složení odboru, kontakt, náplň jeho činnosti a některé další informace.

## **6.8 Alternativní zdroje energie**

Téma alternativních zdrojů energie je dnes velmi diskutováno. Je to i proto, že Česká republika má vůči Evropské unii závazek, že do roku 2010 bude vyrábět minimálně 8 % energie z obnovitelných zdrojů (zatím je to asi 3,5 %). Jen tak pro zajímavost; naše republika je hned po Slovensku zemí s nejmenším počtem větrných elektráren v celé Evropské unii. A to i přesto, že v naší republice v posledních letech díky technickému zdokonalení a značnému rozmachu v evropských státech vyrostlo několik velkých větrných elektráren. Ale rozrůstají se začínají i elektrárny menší, které mohou provozovat i majitelé rodinných domků či drobní podnikatelé. Na mnohých budovách jsou také vidět fotovoltanické panely.



Větrná elektrárna se pochopitelně nedá postavit kdekoliv. Měla by stát v otevřené krajině a nejlépe na vyvýšeném místě. O vhodnosti lokality pak rozhoduje proměření rychlosti větru.

V naší republice je již několik firem (např. Taawin či Windtower), které se stavbou menších větrných elektráren zabývají. Menší větrnou elektrárnu o výkonu 10 – 15 kW lze dnes pořídit za přibližně 500 000 korun. Doba návratnosti investice je asi 6 let. Na stavbu takovéto elektrárny se dá získat i půjčka. Speciální program na podporu využívání obnovitelných zdrojů energie v rodinných domech má např. Všeobecná stavební spořitelna Komerční banky (Modrá pyramida). Její Ekoprogram spolupracuje se Státním fondem životního prostředí a jeho prostřednictvím lze získat půjčku s úrokem 6,9 %. Úvěr na stavbu větrné elektrárny lze získat i u České spořitelny.

Co se týče velkých elektráren, tak ty u nás žádná firma nevyrábí. Dodávají je pouze firmy zahraniční. V poslední době mnoho obcí diskutuje o výstavbě těchto elektráren. A téměř všude se ze strany občanů zvedá vlna odporu. Výstavba elektrárny má samozřejmě svoje negativa, např. dopad na krajinu, hluk, rušení signálu či zabíjení ptactva. Nebezpečnými mohou být odlétající kusy ledu v zimních měsících. Mnozí argumentují i tím, že elektrárny odpuzují turisty. Opak ale může být pravdou. Moderní větrné elektrárny způsobují jen minimální hluk. Správné umístění elektrárny neznamena pro ptáky podstatné nebezpečí. Pořizovací cena těchto elektráren je několik desítek milionů korun. Investice je návratná, také díky vyšší vykupovací ceně energie z obnovitelných zdrojů. Na výstavbu elektrárny lze samozřejmě získat dotace, a to od státu či z fondů Evropské unie, a to až ve výši 75 % nákladů. V naší republice již stojí několik desítek takových elektráren, na některých místech dokonce vznikají větrné farmy.

Kdyby si nějaký občan postavil malou větrnou elektrárnu, město by mu na ni mohlo nějakou částkou přispět, stejně jako přispívalo na ekologické vytápění jednorázovým příspěvkem. Tyto elektrárny by nejspíš musely být postaveny na okraji města. Velkou elektrárnu by pak muselo postavit samo město nebo nějaká jiná organizace. Výběr lokality by musel být pečlivě zvážěn. Provedla by se všechna nutná měření a pozorování.

## **6.9 Zasedání zastupitelstva**

Proč je účast na zasedání zastupitelstva či na Hovorech s občany nízká? Důvodem by mohla být malá informovanost obyvatel či nedostatek času a zájmu z jejich strany. Projde-li občan okolo plakátové plochy, rychle přelétne očima nabídku převážně kulturních akcí, a informaci o zasedání zastupitelstva nejspíš jen zaregistruje, aniž by četl podrobnosti o jeho programu. Nehledě na to, že někdo informace na plakátových plochách třeba vůbec nečte.

Bylo by proto potřeba zvýšit zájem občanů o „věci veřejné“. Komunikace (obzvlášť mezi občany a zastupitelstvem) je bezpochyby jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu obce. Bylo by tedy potřeba občany donutit, aby si na zasedání zastupitelstva našli čas.

Proto bych navrhla, aby pozvánky na konání zasedání zastupitelstva včetně jeho podrobného programu byly doručovány občanům přímo domů do schránek. Občané by si tak doma mohli v klidu přečíst, o čem se bude jednat, a určitě by je něco na programu zaujalo.

## **6.10 Přímá telefonní linka**

Pro různé stížnosti či připomínky občanů by mohla být zřízena přímá telefonní linka. Pokud má občan nějakou připomínku, tak třeba neví, na koho konkrétně se má obrátit, a nakonec si možná připomínku nechá pro sebe nebo s ní nepřijde hned, ale až později. Zřízená telefonní linka by měla mít dobře zapamatovatelné číslo. Případně by mohly být zřízeny linky dvě; jedna pevná a druhá mobilní. Občan by pak na tuto linku svou připomínku zavolał, a ta by se pak už dostala k té správné osobě. Jednalo by se zřejmě především o připomínky v oblasti péče o komunikace, kanalizaci, městského parku a zeleně, odpady či úklid ulic.

## 7. Závěr

Cílem této práce věnované marketingu města bylo popsat současnou situaci města a poté rozvést oblast kultury, tělesné výchovy a sportu, a nakonec navrhnout některá zlepšení současného stavu.

Jilemnice je městečko s výhodnou polohou, které na každého návštěvníka dýchne svou příjemnou atmosférou. Přestože i v minulém systému zůstalo východiskem do západních Krkonoš a ročně jím procházely statisíce turistů, nemohlo této přesnosti využít a pozvolna ztrácelo přívětivý charakter letoviska. K prvořadým úkolům současné epochy proto patří obnovit tuto tvář, regenerovat cenné historické jádro a vybavit město vším, co turisté ke svému pohodlí potřebují. To všechno se městečku daří a ve své cestě neustává. Dnes město vědomě navazuje na zdejší hluboké turistické tradice, které chce spolu se svou rekreační funkcí i nadále zdůrazňovat.

V současné době se městečko neustále vyvíjí. Náměstí (a nejen to) získalo v minulých letech novou, opravenou tvář, s výjimkou dvou chátrajících domů, o jejichž prodeji a následné opravě město jedná. Ve městě vznikla i Městská památková zóna. Město se snaží, aby si domy, které se v ní nacházejí, zachovaly alespoň z části svou původní tvář.

V letošním roce se povedlo úspěšně dokončit rekonstrukci a přístavbu kulturního domu. V Masarykově městské nemocnici byla provedena dostavba a v současnosti probíhá další výstavba. Tečkou za rozsáhlými stavebními úpravami v budově plaveckého bazénu se stala jeho nová fasáda.

Jilemnice je město, které kulturou i sportem doslova žije. Tyto oblasti se také neustále rozvíjejí. V několika příštích letech budou vybudovány dvě tolik chybějící tělocvičny. Výstavba víceúčelové tělocvičny si vyžádá celkem 42 milionů korun, stavba školní tělocvičny přijde na 20 milionů korun. Dokončení rekonstrukce bazénu si vyžádá dalších 18 milionů korun. Rekonstrukcí projde i koupaliště, ta přijde asi na 30 milionů korun. Upraven bude rovněž Sportovní areál Hraběnka, úprava přijde asi na 54 milionů korun. Další investice si vyžádají např. výstavba tenisového areálu či dětských hřišť.

Vybudování skate parku by určitě uvítala hlavně místní mládež. Zařízení tohoto druhu v Jilemnici zatím opravdu chybí. S jeho výstavbou město v budoucnosti víceméně počítá. Vybudování tenisové haly by si vyžádalo velkou investici a také nalezení vhodné lokality na její výstavbu. Se zřízením haly město prozatím nepočítá, v současné době má jiné priority, které jsou zpracovány ve vizi města.

Co se týče kulturního vyžití, to je v Jilemnici opravdu rozsáhlé, každý občan si přijde na své. Ať už jde o divadelní představení, promítání filmů v kině (včetně Filmového klubu), zájmovou činnost a další akce. Chybí zde např. žánr muzikálu, ale na pořádání takovýchto rozsáhlejších představení samozřejmě nejsou v malém městě prostory. Náhradou jsou ale pořádány zájezdy na nejrůznější muzikály do Prahy. Tyto akce se také těší velkému zájmu občanů.

Některým občanům se nelíbilo, že rekonstrukce kulturního domu probíhala za jeho běžného chodu. Pokud by ale jeho chod byl pozastaven, spousta pořádaných akcí by musela být zrušena. V současné době je rekonstrukce již dokončena.

Některá řešení současné situace navrhované v diplomové práci si vyžadují jak investice, tak mnoho úsilí. To ale jak občanům městečka, tak i jeho zastupitelům rozhodně nechybí. Občané by snad jen mohli více spolupracovat s vedením města.

## **Seznam literatury:**

- [1] Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Grada, 2001
- [2] Foretová V., Foret M.: Komunikující město, MU v Brně, 1996
- [3] Hannagan, T. J.: Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha, 1996
- [4] Janečková, L., Vašítková M.: Marketing měst a obcí, Grada, Praha 1999
- [5] Janečková, L.: Marketing služeb, Skripta OPF, Karviná 1996
- [6] Luštinec, J.: Jilemnice historická zastavení, Město Jilemnice, Semily 2000
- [7] Payne, Adrien: Marketing služeb, Grada, Praha 1996
- [8] Rektořík J.: Strategie rozvoje měst a obcí, MU v Brně, 1999
- [9] Welsh, Kieron: Marketing in Local Government, Longman House, Harlow, Essex 1989

## **Další zdroje:**

Jilemnice zpravodaj města – ročník 2003, 2004

Propagační materiály města

[www.jilemnicko.cz](http://www.jilemnicko.cz)

[www.krkonose-smo.cz](http://www.krkonose-smo.cz)

[www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

### **Seznam příloh:**

1. Znak města Jilemnice (1 str.)
2. Mapa Libereckého kraje (1 str.)
3. Mapa okolí města Jilemnice (1 str.)
4. Míra nezaměstnanosti v obcích Jilemnicka, Semilská a Turnovská (1 str.)
5. Mapa míry nezaměstnanosti v obcích okresu Semily k 31.10.2004 (1 str.)
6. Věkové složení a vzdělanostní struktura uchazečů o zaměstnání (1 str.)
7. Počet uchazečů o zaměstnání, míra nezaměstnanosti a volná pracovní místa (1 str.)
8. Struktura uchazečů o zaměstnání (2 str.)
9. Hospodaření Města (2 str.)
10. Složení obyvatelstva měst Libereckého kraje podle věku (1 str.)
11. Počet pracovníků ve školství v Libereckém kraji (1 str.)

Příloha č. 4: Míra nezaměstnanosti v obcích Jilemnicka, Semilská a Turnovská

Obec	Počet ekonomicky aktivních obyvatel	Počet uchazečů	Míra nezaměstnanosti
Bělá	130	10	7,7
Benecko	567	50	8,8
Benešov u Semil	419	43	10,3
Bozkov	286	22	7,7
Bradlečká Lhota	106	12	11,3
Bukovina u Čisté	88	6	6,8
Bystrá nad Jizerou	49	4	8,2
Čistá u Horek	266	19	7,1
Háje nad Jizerou	289	24	8,3
Harrachov	1008	93	9,2
Holenice	35	4	11,4
Horka u Staré Paky	142	7	4,9
Horní Branná	893	59	6,6
Hrubá Skála	265	14	5,3
Chuchelna	447	27	6,0
Jablonec nad Jizerou	992	104	10,5
Jesenný	269	23	8,6
Jestřabí v Krkonoších	123	13	10,6
Jilemnice	3054	272	8,9
Kacanovy	83	0	0,0
Karlovice	344	13	3,8
Klokočí	81	8	9,9
Košťálov	772	70	9,1
Kruh	259	18	6,9
Ktová	95	4	4,2
Levínská Olešnice	160	15	9,4
Libštát	484	40	8,3
Lomnice nad Popelkou	3090	277	9,0
Loučky	90	6	6,7
Martinice v Krkonoších	287	16	5,6
Mírová pod Kozákovem	746	34	4,6
Modříšice	185	5	2,7
Mříčná	246	22	8,9
Nová Ves nad Popelkou	309	29	9,4
Ohrazenice	556	25	4,5
Olešnice	79	3	3,8
Paseky nad Jizerou	129	12	9,3
Peřimov	92	11	12,0
Poniklá	601	47	7,8
Přepeře	478	19	4,0

Příkrý	115	11	9,6
Radostná pod Kozákovem	191	10	5,2
Rakousy	47	0	0,0
Rokytnice nad Jizerou	1717	208	12,1
Roprachtice	119	12	10,1
Rovensko pod Troskami	633	47	7,4
Roztoky u Jilemnice	478	42	8,8
Roztoky u Semil	59	5	8,5
Semily	4860	473	9,7
Slaná	303	32	10,6
Stružinec	379	36	9,5
Studenec	808	40	5,0
Svojek	91	10	11,0
Syřenov	95	4	4,2
Tatobity	255	10	3,9
Troskovice	62	5	8,1
Turnov	7587	466	6,1
Veselá	122	5	4,1
Víchová nad Jizerou	467	44	9,4
Vítkovice	203	37	18,2
Všeň	280	14	5,0
Vyskeř	196	10	5,1
Vysoké nad Jizerou	683	67	9,8
Záhoří	260	13	5,0
Žernov	99	8	8,



Příloha č. 7: Počet uchazečů o zaměstnání, míra nezaměstnanosti a volná pracovní místa

**Počet evidovaných dosažitelných uchazečů o zaměstnání, míra nezaměstnanosti a volná pracovní místa**

rok	měr. jednotky	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
2003	uchazeči	3046	3084	3045	2905	2836	2915	3102	3095	3162	3096	3078	3118
	MN(v %)	7,75	7,85	7,75	7,45	7,27	7,48	8,01	8,00	8,17	8,04	7,99	8,09
	VPM	361	391	283	389	332	290	290	278	252	262	279	191
2004	uchazeči	3196	3209	3208	3159	3077	3067	3211	3244	3210	3092		
	MN(v %)	8,30	8,33	8,32	8,18	7,97	7,94	7,52	7,62	7,56	7,22		
	VPM	207	222	224	261	228	192	238	253	341	395		

**Struktura uchazečů o zaměstnání k 30.09.2004 – čtvrtletní výkaz**

ř.	U c h a z e č i	Počet uchazečů		Uchazeči s příspěvkem	
		celkem	z toho ženy	Celkem	v rekvalifikaci
1	Z celkového počtu:	3210	1820	1350	16
2	občané se ZPS	377	203	76	1
3	z nich TZP	5	2	-	-
4	Rómové	-	-	-	-
5	uvol.z důvodu org.změn	277	196	214	-
6	Věková struktura				
6a	do 19 let	271	147	114	1
6b	20-24 let	558	258	235	3
6c	25-29 let	380	194	159	2
6d	30-34 let	364	244	153	2
6e	35-39 let	330	226	138	2
6f	40-44 let	340	228	143	2
6g	45-49 let	327	200	138	2
6h	50-54 let	364	235	154	2
6i	55-59 let	249	87	105	-
6j	nad 60 let	27	1	11	-
7	Kvalifikační struktura:				
7a	bez vzdělání	6	4	2	-
7b	neúplné základní vzdělání	2	1	-	-
7c	zákl.vzdělání + praktická škola	811	472	341	4
7d	nižší střední vzdělání	2	2	1	-
7e	nižší střední odborné vzdělání	62	22	26	1
7f	střední odborné vzdělání (vyučen)	1335	696	563	7
7g	střední nebo střední odborné vzdělání bez maturity a bez vyučení	24	23	10	-
7h	ÚSV vzdělání	147	91	62	1
7i	ÚSO vzdělání (vyučení s mat.)	139	65	58	-
7j	ÚSO vzdělání s mat. (bez vyučení)	549	380	231	3
7k	vyšší odborné vzdělání	35	24	15	-
7l	bakalářské vzdělání	9	5	3	-
7m	vysokoškolské vzdělání	87	34	37	-
7n	doktorské vzdělání (vědecká výchova)	2	1	1	-

8	Délka nezaměstnanosti				
8a	do 3 měsíců	1030	571	863	9
8b	3 - 6 měsíců	523	275	398	5
8c	6 - 9 měsíců	306	177	30	1
8d	9 - 12 měsíců	194	104	17	-
8e	12 – 24 měsíců	495	279	40	1
8f	nad 24 měsíců	662	414	2	-
		Uchazeči s příspěvkem			
		celkem	z toho ženy	v rekvalifikaci	
9	Výše měsíční dávky v nezaměstnanosti				
9a	do 1500 Kč	83	51		1
9b	1501 – 2500 Kč	531	297		6
9c	2501 – 3500 Kč	251	163		3
9d	3501 – 4500 Kč	206	111		3
9e	4501 – 5500 Kč	126	64		2
9f	5501 – 6500 Kč	75	36		1
9g	6501 – 7500 Kč	30	9		-
9h	7501 a více Kč	48	15		-
10	Výše průměrného měsíčního HZ ve sledovaném čtvrtletí	3 287,-	3 098,-		

**MĚSTO JILEMNICE - Hospodaření 2003 - Návrh rozpočtu 2004- příjmy**

Činnost	Rozpočet 2003	Změna	Upravený rozpočet	Plnění 31.12.2003	Plnění %	Rozp. 2004
<b>Daňové příjmy</b>	<b>36 279</b>	<b>-56</b>	<b>36 223</b>	<b>37 817</b>	<b>104,4</b>	<b>38 627</b>
DPFO - závislá činnost	6 500		6 500	6 793	104,5	7 000
DPFO - z podnikání - sdílená část	1 000		1 000	970	97,0	1 000
DPFO - srážková daň	420		420	456	108,6	450
DP - právnických osob	7 500		7 500	7 868	104,9	8 000
DPH	11 100		11 100	11 856	106,8	12 500
DPFO - z podnikání - 30% podíl	3 330	596	3 926	4 159	105,9	3 850
DPFO-závisl. činnost 1,5% podíl	1 100		1 100	979	89,0	1 100
Daň z nemovitostí	2 050		2 050	2 109	102,9	2 100
DP práv. osob za obce	3 279	-652	2 627	2 627	100,0	2 627
<b>Správní poplatky</b>	<b>2 075</b>	<b>730</b>	<b>2 805</b>	<b>3 672</b>	<b>130,9</b>	<b>3 655</b>
<b>Místní poplatky</b>	<b>2 890</b>	<b>0</b>	<b>2 890</b>	<b>3 164</b>	<b>109,5</b>	<b>3 045</b>
Popl. za komunální odpad	1 960		1 960	1 964	100,2	2 000
Poplatek ze psů	130		130	132	101,9	130
Popl. za lázeňský a rekreační pobyt	45		45	37	82,7	40
Popl. za užívání veřejného prostranství	240		240	241	100,5	240
Popl. ze vstupného	45		45	85	189,8	80
Popl. z ubytovacích kapacit	20		20	24	122,2	20
Popl. za hrací automaty	450		450	679	151,0	535
<b>Nedaňové příjmy</b>	<b>11 226</b>	<b>210</b>	<b>11 436</b>	<b>12 373</b>	<b>108,2</b>	<b>11 372</b>
Lesní hospodářství	1 500		1 500	2 002	133,5	1 000
Příjmy z propagace	50		50	24	47,2	0
Knihovna	110		110	83	75,5	95
Prodej zpravodaje	85		85	90	105,5	90
Služby byt. prostory	5 745	-500	5 245	4 716	89,9	5 080
Služby nebyt. prostory	228		228	271	119,0	216
Pohřebnictví	60		60	40	66,7	60
Příjmy místního hospodářství				20		
Příjem z veřejných WC	8		8	21	258,1	35
Kompenzace za tříděný odpad	250		250	447	179,0	435
Pečovatelská služba	200		200	254	126,8	240
Kopírování, ost příjmy správy	20		20	40	201,9	35
Zpracování mzdové agendy pro PO		200	200	213	106,6	200
Příjmy z reklam ( zpravodaj, rozhlas)	55		55	58	105,8	50
Příjmy z úroků a fin. majetku	1 987	0	1 987	1 965	98,9	1 908
Příjmy z pokut	100	310	410	1 252	305,3	1 150
Přijaté dary			0	44		0
Příspěvek od Dobrov. hasičů na nákup auta		100	100	100	100,0	0
Splátky půjček (Sokol, FRB)	828	0	828	559	67,5	658
Prodej majetku a ost. příjmy	0	100	100	174	174,0	120
<b>Nájemné:</b>	<b>10 074</b>	<b>0</b>	<b>10 074</b>	<b>11 398</b>	<b>113,1</b>	<b>10 862</b>
Nájemné pozemky-zahrádky, Roztocká	55		55	62	111,9	57
OSP-nájemné	1 400		1 400	1 545	110,4	1 400
Parkovné	140		140	468	334,5	700
Nájemné vodovody a kanalizace	1 024		1 024	1 025	100,1	1 332
Nájemné Gymnázium	312		312	313	100,3	312
Nájemné textilní škola	500		500	1 311	262,3	500
BH - Nájemné byt. prostory vč. penále	3 776		3 776	3 759	99,5	3 745
BH - Nájemné nebyt. prost.	750		750	753	100,5	732

Nájemné Zásobování teplem s.r.o.	1 014		1 014	1 014	100,0	1 014
nájemné z nemovitostí	1 048		1 048	1 116	106,5	1 035
nájemné z reklamních ploch	55		55	33	60,0	35
<b>Kapitálové příjmy</b>	<b>1 620</b>	<b>3 700</b>	<b>5 320</b>	<b>5 710</b>	<b>107,3</b>	<b>1 178</b>
Prodej pozemků	50	100	150	161	107,4	200
Prodej nemovitostí - bytů, domů	640		640	643	100,4	0
Příjem za dražbu čp. 9		3 600	3 600	3 600	100,0	0
Odprodej el.rozvodů v areálu služeb VČE			0	195		0
Zálohy na prodej 32b.j. Roztocká	930		930	1 111	119,5	978
<b>Dotace</b>	<b>50 549</b>	<b>100 115</b>	<b>150 664</b>	<b>150 801</b>	<b>100,1</b>	<b>40 043</b>
Na výkon státní správy	16 183	50	16 233	16 233	100,0	17 008
Na sociální dávky	20 523	-400	20 123	20 123	100,0	18 000
Na školství	1 000		1 000	1 000	100,0	1 401
Na Dětské centrum	1 806		1 806	1 806	100,0	1 901
Dotace přímé náklady ve školství		32 511	32 511	32 511	100,0	
Dotace od obcí- za žáky ZŠ	500	275	775	910	117,5	700
Dotace v působnosti úřadu III.st.	0	1 172	1 172	1 172	100,0	
Dotace na úroky k hyp. úvěru	557		557	557	100,0	557
Dotace na LSPP pro MMN		920	920	920	100,0	
Dotace program regenerace památek		420	420	420	100,0	
Dotace na výstavbu úřadu III. stupně	8 700	105	8 805	8 805	100,0	
Dotace na výstavbu MMN		59 840	59 840	59 840	100,0	
Dotace na vybudování veřejných WC		313	313	313	100,0	
Dotace na rekonstr. plavec. bazénu		4 000	4 000	4 000	100,0	
Dotace vestavba 4 b.j. v čp. 381,382	1 280		1 280	1 280	100,0	
Ostatní přijaté dotace	0	908	908	911	100,3	476
<b>Ostatní financování</b>	<b>12 413</b>	<b>0</b>	<b>12 413</b>	<b>9 013</b>	<b>72,6</b>	<b>6 170</b>
Prodej podílových listů	3 400		3 400	0		
Přebytek hospodaření z min.r.	9 013		9 013	9 013	100,0	6 170
<b>Příjem celkem</b>	<b>127 126</b>	<b>104 699</b>	<b>231 825</b>	<b>233 950</b>	<b>100,9</b>	<b>114 952</b>